

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Plan Estratégico de Marketing para la Ruta del Pisco en la Región Ica**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN**

**DIRECCIÓN DE MARKETING**

**OTORGADO POR**

**LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Marco Cabrera Valderrama**

**Aldo Canales Quispe**

**Juan Carrillo Erquinio**

**Alonso Martínez Madueño**

**Asesor: Percy Marquina Feldman**

**Lima, Setiembre 2016**

## Agradecimiento

Agradecemos en especial al profesor Percy Marquina por su valioso aporte en la asesoría brindada para la presente tesis, al señor José Moquillaza por su ayuda en esclarecer ciertos puntos para la formulación del trabajo, y a todo el personal de CENTRUM que gentilmente han atendido todos nuestros requerimientos durante los estudios del programa MCI II Dirección de Marketing.





## Dedicatorias

Se lo dedico mi esposa Paula y a mis padres por todo el apoyo brindado, y mi mascota Blue  
que me acompañó en las noches de desvelo.

**Marco Cabrera Valderrama**

Se lo dedico a mis padres, a mi hermano, mi novia Claudia y demás familiares por su  
incondicional apoyo.

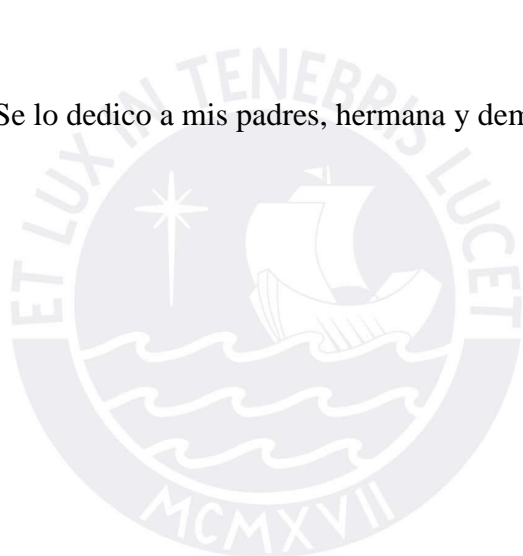
**Aldo Canales Quispe**

Se lo dedico a mis padres, hermana y demás familiares cercanos por su constante apoyo y  
motivación.

**Juan Carrillo Erquinio**

Se lo dedico a mis familiares.

**Alonso Martínez Madueño**



## **Resumen Ejecutivo**

La Ruta del Pisco es un circuito turístico inaugurado en el año 2012 por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), e impulsada por PromPerú, tomando como punto de partida a la Región Ica. En el siguiente plan, se establece una estrategia acorde para abordar la coordinación necesaria para lograr una sinergia entre los productores, la comunidad, el turismo y el Estado. Para lograr los objetivos trazados se planteará una estrategia que conlleve a la formulación y creación de un modelo de negocio apropiado para este circuito, y la participación coherente de las bodegas productoras a través de CONAPISCO, para administrar de manera responsable un fondo de desarrollo social.

La propuesta de valor está basada en la formulación de un modelo de negocio que genere recursos a través de las alianzas establecidas con los operadores turísticos, y en los ingresos generados por el cobro de entrada a cada bodega. Dicha ganancia será destinada al mantenimiento y cuidado de las instalaciones, y un porcentaje al fondo de desarrollo social, como parte del programa de responsabilidad social sostenible que debe promover también la Ruta del Pisco.

A través de la nueva estrategia de marketing, se ha proyectado lograr un 80% de asistencia diaria en las bodegas a fin de alcanzar un punto de equilibrio en la venta de los paquetes turísticos. Este indicador permitiría obtener un retorno de la inversión en aproximadamente dos años y dos meses, teniendo una viabilidad positiva para los intereses de los actores involucrados en el desarrollo de la ruta.

La sostenibilidad de este planteamiento estratégico estará sujeta al trabajo conjunto entre los operadores turísticos y las bodegas acreditadas, bajo las condiciones de una atención de excelencia para el turista.

## Abstract

The route of Pisco is a touristic circuit launch in 2012 by the Ministerio de Comercio Exterior y TURISMO (MINCETUR), and promoted by PromPerú, taking in consideration as a start point the Region of Ica. In the following plan, it has been establish a strategy to address the necessary coordination to obtain a synergy between the producers, the community, the tourism and the Government. To obtain the traced objects it will settle a strategy that will take the formulation and creation of an appropriate business model for this circuit, and the coherent participation of the productive stores through CONAPISCO, to administrate, in a responsible way, a fund of social development.

The Value proposition is based in the formulation of a business plan that generates resources through the established alliances with touristic business, and on the income obtained from the charge of the visit of each store. This income will be destined to the maintenance y care of the installations, and also a percentage to the social development, as a part of the social responsibility program that has to be promoted by The Route of Pisco.

Through this new marketing strategy, it has been projected to get an 80% of daily assistance into the stores to reach a balance of point on the sales of touristic packages. This indicator will allow to get a return of the investment in approximately 02 years and 02 months, having a positive viability for the interest of the parts involved in the development of the route.

The sustainability of this strategic planning will be bound to the collaborate work between the touristic business and the accredited stores, under the conditions of an excellent service to the tourist.

## Tabla de contenidos

<b>Lista de Tablas.....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xii</b>
<b>Plan Estratégico de Marketing: Una Visión General.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Capítulo I: Situación Actual del Turismo en el Perú y de la Ruta del Pisco en el</b>	
<b>Mercado Turístico en Ica.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición de la Ruta del Pisco .....	2
1.2 Evolución del sector turístico en el Perú.....	4
1.3 Situación general actual de la Ruta del Pisco.....	8
1.4 Conclusiones.....	14
<b>Capítulo II: Misión , Visión, Valores y Código de Ética .....</b>	<b>16</b>
2.1 Misión y Visión.....	16
2.2 Valores.....	17
2.3 Código de Ética.....	18
2.4 Conclusiones.....	19
<b>Capítulo III: Diagnóstico Situacional.....</b>	<b>20</b>
3.1 Análisis Externo.....	20
3.1.1 Análisis del entorno PESTE.....	20
3.1.2 Análisis del consumidor.....	24
3.1.3 Análisis de la industria Ruta del Pisco .....	29
3.1.4 Análisis de las fuerzas competitivas.....	34
3.1.5 Análisis de la competencia.....	37
3.1.6 Matriz del perfil competitivo (MPC).....	39
3.1.7 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	41

3.2	Análisis Interno.....	42
3.2.1	Análisis interno AMOFHIT.....	42
3.2.2	Matriz de evaluación de los factores internos.....	46
3.3	Conclusiones.....	47
<b>Capítulo IV: Proceso Estratégico de Marketing .....</b>		<b>49</b>
4.1	Análisis estratégico de marketing.....	49
4.1.1	Matriz FODA.....	49
4.1.2	Matriz interna y externa.....	51
4.2	Objetivos de largo plazo de marketing ( OLPM ) .....	52
4.2.1	Objetivo general.....	52
4.2.2	Objetivos de marketing específicos.....	52
4.3	Decisiones estratégicas de marketing.....	52
4.3.1	Ventaja competitiva.....	52
4.3.2	Estrategias genéricas.....	53
4.3.3	Propuesta estratégica de valor.....	53
4.3.4	Matriz estratégica OLPM.....	54
4.4	Objetivos de corto plazo de marketing (OCPM) .....	55
4.5	Estrategias operacionales de Marketing.....	55
4.5.1	Estrategias de segmentación.....	55
4.5.2	Estrategias de posicionamiento.....	56
4.5.3	Investigación de mercados.....	57
4.5.4	Matriz estratégicas OCPM.....	64
4.6	Conclusiones.....	65
<b>Capítulo V: Mezcla de Marketing .....</b>		<b>66</b>

5.1	Producto.....	66
5.1.1	Objetivos y estrategias de la variable producto.....	66
5.1.2	Plan de acción (PDA) de la variable producto.....	67
5.2	Precios.....	80
5.2.1	Objetivos y estrategias de la variable precio.....	80
5.2.2	Determinación de precios.....	81
5.3	Distribución.....	83
5.3.1	Objetivos y estrategias de la variable distribución.....	83
5.3.2	PDA de la variable distribución.....	84
5.4	Promoción.....	86
5.4.1	Objetivos, estrategias y PDA de la comunicación.....	86
5.4.2	Objetivos, estrategias y PDA de la promoción de ventas.....	87
5.4.3	Plan de medios.....	89
5.5	Personas.....	95
5.5.1	Objetivos y estrategias de la variable personas.....	95
5.5.2	PDA de la variable personas.....	96
5.6	Procesos.....	97
5.6.1	Objetivos de la variable procesos.....	98
5.6.2	PDA de la variable procesos.....	98
5.7	Evidencia Física.....	99
5.7.1	Objetivos y estrategias de la variable evidencia física.....	99
5.7.2	PDA de la variable evidencia física.....	99
5.8	Propósito.....	100
5.8.1	Objetivos de la variable propósito.....	100

5.8.2 PDA de la variable propósito.....	101
<b>Capítulo VI: Control y Presupuesto.....</b>	<b>102</b>
6.1 Presupuesto.....	102
6.2 Supuestos Económicos.....	104
6.3 Análisis del ROI Social.....	105
6.4 Mecanismos de Control .....	105
6.5 Cronograma de Implementación.....	106
6.6 Proyección de Ventas.....	107
6.7 Conclusiones.....	112
<b>Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>113</b>
7.1 Conclusiones.....	113
7.2 Recomendaciones.....	115
<b>Referencias.....</b>	<b>117</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>127</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Turismo interno esperado 2016-2019</i> .....	1
Tabla 2.	<i>Comparativo Gastos por Persona del Vacacionista Nacional que visitó Ica (2012–2014)</i> .....	5
Tabla 3.	<i>Comparativo Motivadores de Viaje del Vacacionista Nacional que visitó Ica (2012–2014)</i> .....	6
Tabla 4.	<i>Comparativo Medio que Despierta Interés en Viajar del Vacacionista Nacional que visitó Ica (2012–2014)</i> .....	6
Tabla 5.	<i>Comparativo por grupos de edad de Vacacionista Nacional que visitó Ica (2012–2014)</i> .....	7
Tabla 6.	<i>Perfil demográfico del Turista Nacional que visita la Región Ica</i> .....	26
Tabla 7.	<i>Factores considerados por Turista Nacional antes y durante su viaje a Ica</i> .....	27
Tabla 8.	<i>Matriz del Perfil Competitivo (MPC)</i> .....	39
Tabla 9.	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)</i> .....	42
Tabla 10.	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)</i> .....	47
Tabla 11.	<i>Matriz FODA</i> .....	50
Tabla 12.	<i>Matriz OLPM</i> .....	54
Tabla 13.	<i>Variables de segmentación para Ruta del Pisco en la Región Ica</i> .....	56
Tabla 14.	<i>Matriz OCPM</i> .....	64
Tabla 15.	<i>Recorrido del Tour Ruta del Pisco Full</i> .....	71
Tabla 16.	<i>Recorrido del Tour Ruta del Pisco Full Day</i> .....	74
Tabla 17.	<i>Definición paquete turístico Ruta del Pisco Full</i> .....	82
Tabla 18.	<i>Definición paquete turístico Tour Ruta del Pisco Full Day</i> .....	82
Tabla 19.	<i>Estrategia de Medios de La Ruta del Pisco</i> .....	90

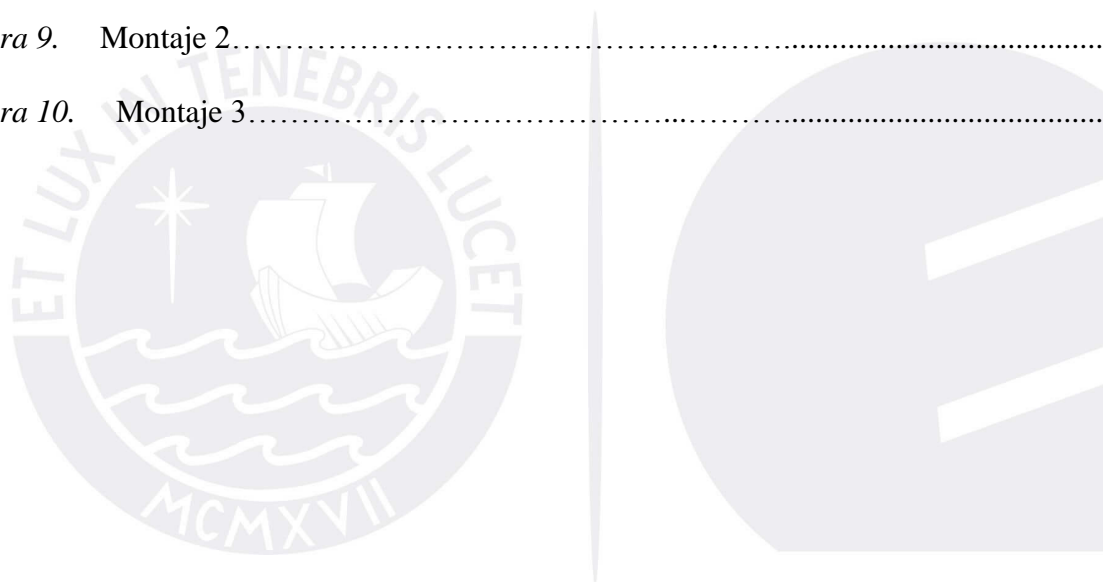


Tabla 20.	<i>Mix de medios</i> .....	91
Tabla 21.	<i>Presupuesto de marketing</i> .....	104
Tabla 22.	<i>KPI de medición</i> .....	105
Tabla 23.	<i>Cronograma de implementación</i> .....	106
Tabla 24.	<i>Variación de la demanda turística interna y receptiva de la Región Ica</i> .....	108
Tabla 25.	<i>Paquetes de la Ruta del Pisco</i> .....	109
Tabla 26.	<i>Facturación turística de la Ruta del Pisco</i> .....	110
Tabla 27.	<i>Estado Financiero de la Ruta del Pisco</i> .....	111



## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Fuerzas de Porter.....	35
<i>Figura 2.</i>	Matriz Interna-Externa.....	51
<i>Figura 3.</i>	Unique Selling Proposition.....	57
<i>Figura 4.</i>	Edades del total de encuestados.....	60
<i>Figura 5.</i>	Tipos de piscos más conocidos.....	60
<i>Figura 6.</i>	Asistencia de festividades o eventos de Pisco.....	61
<i>Figura 7.</i>	Nuevo logotipo con mención en los 7 destinos de la Ruta del Pisco.....	78
<i>Figura 8.</i>	Montaje 1.....	92
<i>Figura 9.</i>	Montaje 2.....	92
<i>Figura 10.</i>	Montaje 3.....	93



## **Plan Estratégico de Marketing: Una Visión General**

El plan estratégico de marketing utilizado para la presente tesis, es el resultado de la adaptación del modelo secuencial del proceso estratégico de D'Alessio (2014) y de la información brindada por el profesor Percy Marquina en el curso dictado sobre Dirección de Marketing.

El plan estratégico de marketing tiene una estructura de tres bloques que conllevan a formar un modelo secuencial. El primer bloque está conformado por la formulación, que es el planteamiento del proceso donde se analizará el sector, la competencia y las estrategias que se llevarán a cabo a lo largo del plan estratégico de marketing. En el segundo bloque se aprecia todo el proceso de la implementación, los objetivos a corto y largo plazo, las estrategias operacionales de marketing, para dar lugar al mix de marketing que será soportado por el presupuesto de marketing y los mecanismos de control que se estipulen. Para el tercer y último bloque, se tienen las conclusiones y recomendaciones que son producto del análisis realizado y las propuestas planteadas en el plan estratégico de marketing.

El plan estratégico empieza con el análisis de la situación actual del producto y del sector al cual pertenece, para contextualizar el panorama vigente del tema. Una vez definido el análisis de la situación, se procede con la formulación de la misión, visión, valores y códigos de ética que guiarán el plan estratégico durante todo el proceso. Luego se procede con el diagnóstico situacional, que parte con la evaluación externa del sector mediante el análisis del entorno PESTE, que evalúa las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas, las cuales darán soporte a la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). En esta fase se determinarán las oportunidades que ofrece el entorno a ser aprovechadas, así como las amenazas que deben ser evitadas o minimizadas. A continuación, se procede con el análisis del consumidor, donde se recaba la información sobre sus

necesidades, influencias de su entorno, preferencias sobre medios de información, entre otros. Posteriormente, se realiza el análisis de la industria para evaluar todo el sector desde su tamaño, evolución, formatos, canales, crecimiento, entre otros. Esta evaluación del sector será soportado por el análisis de las fuerzas competitivas de Porter, para definir todo el entorno de acción. La evaluación externa culmina con el análisis de la competencia que será apoyado por la Matriz del Perfil Competitivo (MPC).

Una vez culminada la evaluación externa, se procede con el análisis interno, en el cual se determinarán las fortalezas y debilidades que presenta esta alternativa turística. Para ello, se desarrollará el análisis AMOFHIT (Administración y Gerencia, Marketing, Operaciones y Producción, Finanzas, Recursos Humanos, Informática y Comunicación, y Tecnología), la cual brindará un diagnóstico inicial sobre las principales fortalezas y debilidades del proyecto, y que serán plasmadas en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). En esta fase, se evaluarán las fortalezas a ser aprovechadas y las debilidades a ser contrarrestadas, para que el nuevo planteamiento sea viable y exitoso en el sector turístico.

Una vez culminado el diagnóstico, pasamos a formular el proceso estratégico de marketing que consta de la Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (MFODA), y la Matriz Interna-Externa (MIE), la cual analiza la influencia interrelacionada de ambos factores. En el siguiente paso, se realiza la formulación de los Objetivos a Largo Plazo de Marketing (OLPM), de los cuales se desprenden los objetivos específicos que conlleven al planteamiento de las tres decisiones estratégicas de marketing: la ventaja competitiva, las estrategias genéricas y la propuesta estratégica de valor. Una vez definidas las mismas, se determinarán los Objetivos a Corto Plazo de Marketing (OCPM), que darán lugar a las estrategias operacionales de marketing: estrategia de segmentación y estrategia de posicionamiento, que servirán de guía a lo largo de todo el plan estratégico de marketing.

Luego de definir los OCPM y las estrategias operacionales, se desarrollará la Mezcla de Marketing, dentro del cual se establecen estrategias en materia de Producto, Precio, Promoción, Plaza, Procesos, Personas, Evidencia Física y Propósito, a seguir para cumplir los objetivos trazados. La ejecución de cada plan de acción incluido en la Mezcla de Marketing, debe estar soportada por el presupuesto del plan y su respectivo control. Una vez culminado todo este proceso secuencial, se establece las conclusiones del plan y las recomendaciones, con el fin de asegurar el buen desenvolvimiento a futuro.



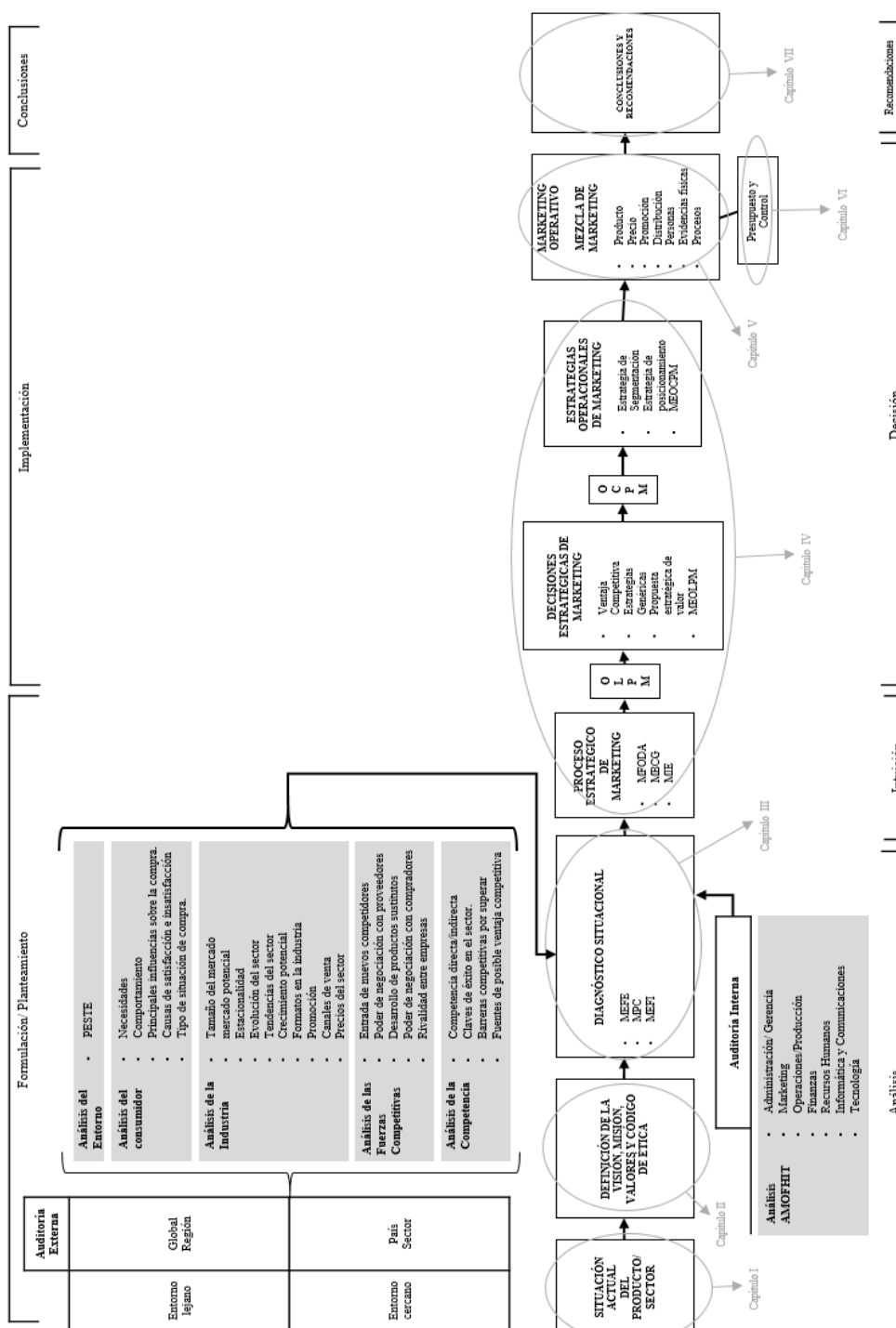


Figura 0.

El Modelo Secuencial del Plan Estratégico de Marketing. Adaptado de P. Marquina (2015). Dirección de Marketing. Recuperado de la presentación de *Power Point* “Herramientas Estratégicas de Marketing” por la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2015 & “Modelo Secuencial del “Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia” (2ª e.), por F.A. D’Alessio, 2014. México D.F., México Person

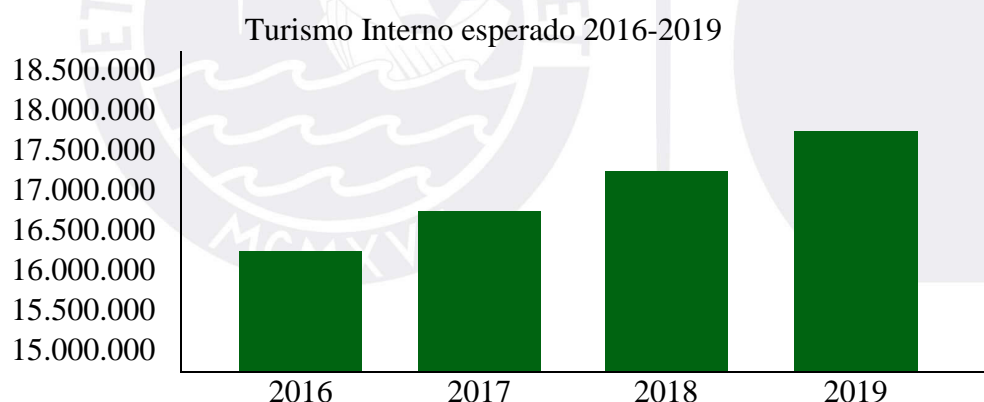
## Capítulo I: Situación Actual del Turismo en el Perú y de la Ruta del Pisco en el Mercado Turístico de la Región Ica

El sector turístico en el Perú ha presentado un crecimiento progresivo en los últimos años (Ver Tabla 1). Para el caso del turismo interno, CANATUR estima haber cerrado el 2015 con 41,3 millones de viajes por el país, una cifra mayor a los 37,9 millones de viajes expresados en el 2014 de acuerdo a cifras oficiales de PromPerú (RBC Satelital, 2015).

Según el Observatorio Turístico del Perú, la proyección del turismo interno hacia los siguientes años es alentadora, con una importante media anual de crecimiento del 4%, dejando claro que la situación de mejoría está en relación a los buenos indicadores que se tengan con el crecimiento económico y la distribución del PBI.

Tabla 1

*Turismo interno esperado 2016-2019*



Fuente: BADATUR-OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Peru

### 1.1 Definición de la Ruta del Pisco.

La Ruta del Pisco nace como una propuesta de MINCETUR con el propósito de impulsar el desarrollo de rutas temáticas asociadas al turismo gastronómico que permita diversificar la oferta turística regional existente (MINCETUR, 2013, p.3). La ruta fue lanzada oficialmente en el 2012, la cual involucra el recorrido de las bodegas productoras de pisco ubicadas en la Región Ica (Ver Apéndice B), como propuesta inicial de un recorrido integral que abarcará las principales regiones productoras de pisco como lo son Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. La elección de Ica como punto de partida para el desarrollo de la Ruta del Pisco, responde a su importancia en la producción y desarrollo de la bebida bandera del Perú y en su origen histórico en esta zona del país. Según lo evidencia el reconocido historiador nacional Lorenzo Huertas, fue en Ica donde se elaboró el primer destilado a base de uva que recibió por nombre Pisco:

Hemos encontrado un documento de 1613 que indica la elaboración de aguardiente (de uva) en Ica. Esa sería una de las fechas más antiguas que hablan acerca de la elaboración de aguardiente no sólo en el Perú, sino en América (Trabajo de investigación sobre producción de vinos y sus derivados en Ica.

Siglos XVI y XVII, 1988).

Huertas hace referencia a los documentos históricos de Pedro Manuel “El Griego”, el primer productor documentado de pisco, quien en 1613 dejó un testamento donde se incluye sus posesiones de aguardiente de uva (Pisco) entre otras propiedades, demostrando que la elaboración más antigua de esta bebida se produjo en el Perú (RPP Noticias, 2012). Se entiende entonces por qué la región Ica alberga la mayor cantidad de viñedos y productores de pisco a nivel nacional.



Los criterios para la selección de bodegas que conforman la Ruta del Pisco son establecidos por MINCETUR y abarcan los siguientes aspectos:

- Certificación de origen: Autorización de Uso de Denominación de Origen Pisco otorgada por INDECOPI, según Resolución Directoral N°072087 DIPI (Ver Apéndice A).
- Accesibilidad: Buenas condiciones y correcta señalización de vías de acceso a las bodegas.
- Infraestructura de la bodega: Correcta señalización de áreas de producción, contar con un área de acceso y recepción de clientes, servicios higiénicos (diferenciados) así como zonas de seguridad con herramientas en caso de emergencia (botiquín), y zona de estacionamiento.
- Servicios básicos de turismo: Recepción de turistas, recorrido interpretativo que incluya cata de productos y área de venta.
- Personal: Personal con vocación de servicio y atención al turista, buen desenvolvimiento, conocimiento del tema pisquero, conocimiento turístico de la zona, entre otros.
- Limpieza, mantenimiento y orden: Mantener las instalaciones en buenas condiciones. Libres de residuos sólidos y líquidos, entre otros.
- Servicios complementarios: Alojamiento, alimentación, paseos a caballo, piscina, entre otros.
- Operación e inventario turístico: Operatividad turística actual y estadísticas de turistas que visitan la bodega.

Las bodegas seleccionadas a partir de estos criterios en el año 2012 fueron inicialmente:

1. Tabernero (Chincha)
2. Viñas de Oro (Chincha)
3. Museo del Pisco (Pisco)
4. CITEvid (actualmente CITE Agroindustrial, Ica)
5. El Carmelo (Ica)
6. Lovera Pérez (Ica)
7. La Caravedo (Ica)
8. Doña Juanita-Tres Generaciones (Ica)
9. El Catador (Ica)
10. Tacama (Ica)
11. Viñas Queirolo (Ica)
12. Vista Alegre (Ica)

Tal como se consigna en la Guía de Bodegas – Región Ica de la Ruta del Pisco (MINCETUR, 2013), adicional al recorrido de las bodegas se propone como alternativa de esparcimiento la visita a lugares turísticos tradicionales de Ica como la Reserva Nacional de Paracas, las Islas Ballestas, las Líneas de Nazca y la práctica de actividades realizadas recurrentemente por los turistas en Ica como el sandboard, kayak, paseo en carros areneros, paseo en bote, surf, entre otros. Es decir, el planteamiento original de la Ruta del Pisco en la Región Ica estuvo enmarcado dentro de un concepto de turismo cultural y gastronómico, apoyado en la práctica de algunas actividades de aventura.

## **1.2 Evolución del sector turístico en el Perú**

Según el plan estratégico de Turismo 2012-2021- PENTUR (MINCETUR, 2013), existe un incremento del poder adquisitivo de la clase media así como del flujo

de viajeros por ocio, recreación o negocios dentro del país, que son factores que impulsan el turismo fuertemente.

Para evidenciar la evolución del sector turístico, es necesario analizar el perfil del vacacionista nacional que ha visitado la Región Ica en los últimos años, considerando que el producto turístico a desarrollar se encuentra en dicho territorio abarcando las ciudades de Chincha, Pisco e Ica. De esta forma, se establece de manera más específica el segmento de mercado al cual apuntar, a partir de aspectos como su disposición de gasto, motivadores de viaje, medios de información que influyen en su toma de decisiones, entre otros.

Tabla 2

*Comparativo Gastos por Persona del Vacacionista Nacional que visitó Ica (2012–2014)*

Gasto por persona	% Total		
	2012	2013	2014
Menos de 100 soles	1	9	11
De 100 a 199 soles	31	25	16
De 200 a 299 soles	18	18	18
De 300 a 399 soles	14	14	14
De 400 a 499 soles	4	14	5
De 500 a 599 soles	8	9	12
De 600 soles a mas	24	11	23
<b>Promedio</b>	<b>S/.390</b>	<b>S/.325</b>	<b>S/.442</b>

*Nota.* Tomado del “Perfil del Vacacionista Nacional que visita la Región Ica – 2012, 2013 y 2014”, por PromPerú 2015

Tabla 3

*Comparativo Motivadores de Viaje del Vacacionista Nacional que visitó Ica (2012–2014)*

Motivador del viaje	% Total		
	2012	2013	2014
Descansar / Relajarse	44	33	37
Conoces nuevos lugares	12	15	15
Diversión	5	8	13
Conocer atractivos turísticos	8	5	13
Salir con la familia	27	34	8
Salir de rutina	3	7	6
Conocer otras costumbres	1	1	4
El clima	0	0	3
Compartir tiempo con las amistades	0	0	2

Nota. Tomado del “Perfil del Vacacionista Nacional que visita la Región Ica – 2012, 2013 y 2014”, por PromPerú 2015

Tabla 4

*Comparativo Medio que Despierta Interés en Viajar del Vacacionista Nacional que visitó Ica (2012–2014)*

Medio que despierta interés en viajar	% Total		
	2012	2013	2014
Comentarios y experiencias de familiares y amigos	58	54	61
Internet / Páginas web	16	12	14
Programas de TV sobre viajes / reportajes	15	23	8
Artículos en diarios o revistas	8	5	6
Publicidad en TV	3	8	5
Ninguno	0	0	4
No precisa	0	0	1

Nota. Tomado del “Perfil del Vacacionista Nacional que visita la Región Ica – 2012, 2013 y 2014”, por PromPerú 2015

Tabla 5

*Comparativo por grupos de edad de vacacionista nacional que visitó Ica (2012-2014)*

Edad	% Total		
	2012	2013	2014
18-24 años	26	17	20
25-34 años	28	15	33
35-44 años	14	25	20
45-64 años	36	44	27
<b>Promedio</b>	36	41	36

Nota. Tomado del “Perfil del Vacacionista Nacional que visita la Región Ica – 2012, 2013 y 2014”, por PromPerú 2015

La apuesta del Estado es que el turismo crezca de manera acelerada con distintas propuestas atractivas, que no sólo estén basadas en los sitios turísticos más conocidos, sino en todo el país. Todo este plan se soporta en la Marca País como eje central e integrador del sector turístico en el Perú, así como en las distintas campañas desarrolladas por MINCETUR y promocionadas mediante PromPerú, como bien lo menciona la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva (Gestión, 2015). Esta política de promover el turismo responde a su encaminada consolidación como la tercera industria más grande del país, luego de la minería y la pesca.

Otro factor que favorece el turismo es la nueva posición de presidencia que ocupa el Perú en el Comité de Turismo y Competitividad (CTC) de la Organización Mundial de Turismo (OMT), a partir del 2015 y por primera vez en la historia. Para entender la envergadura de esta posición, es la CTC quien refuerza la competitividad del turismo a nivel mundial para mejorar la calidad de experiencia de los viajes a través de sinergias y el continuo soporte a los Estados Miembros. Es decir, la presidencia de esta organización, como lo menciona la ministra Magali Silva (Gestión, 2015), no hace más que evidenciar el reconocimiento al crecimiento sostenido y la diversificación del turismo en el Perú.

### 1.3 Situación general actual de la Ruta del Pisco

Si bien la Ruta del Pisco fue presentada oficialmente por MINCETUR en el 2012, los esfuerzos realizados en un inicio quedaron de lado durante el primer año de operaciones, debido principalmente a la escasa coordinación entre las instituciones gubernamentales y las bodegas productoras de Pisco.

Actualmente, la nueva administración de MINCETUR designada por el gobierno entrante de Pedro Pablo Kuczynski, tiene como objetivo impulsar y consolidar la Ruta del Pisco, manteniendo como punto de partida las bodegas pertenecientes a la Región Ica. En ese sentido, la Dirección General de Estrategia Turística a través de la Dirección de Producto y Destinos Turísticos ha iniciado los trabajos de relanzamiento en conjunto con los actores involucrados en el desarrollo de la ruta como lo son la CONAPISCO, el Gobierno Regional de Ica, los Gobiernos locales y PromPerú, tal como se plasma en el nuevo plan de trabajo denominado “Desarrollo de la Ruta del Pisco” (MINCETUR, 2016).

Dentro de este planteamiento se establecen las pautas para la implementación de la Ruta del Pisco, las cuales se resume en los siguientes puntos:

- Conformación del Comité de Trabajo de la Ruta del Pisco de Ica.
- Implementación de señales turísticas y paneles interpretativos en los principales puntos del recorrido de la ruta.
- Reuniones periódicas con los actores involucrados tanto públicos como privados para realizar el diagnóstico de la Ruta del Pisco y definir el plan de acción.
- Criterios de calificación y certificación para la estandarización de las bodegas que formen parte de la Ruta del Pisco.

Dentro de las primeras acciones realizadas por la Dirección de Producto y Destinos Turísticos con las bodegas productoras y operadores turísticos en la Región Ica se encuentran las siguientes:

- Capacitación en atención al cliente a los prestadores de servicios turísticos, en coordinación con la Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico.
- Capacitación en cata y meridaje a las bodegas que comprenden la Ruta del Pisco en Ica.
- Capacitaciones para mejorar la calidad de servicio en las bodegas de Ica, en atención al cliente y en el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas (SABP).

Los siguientes temas a trabajar en los meses venideros tienen que ver con los compromisos a establecer entre el sector público y privado (municipios y bodegas), el proyecto de inversión pública a través de la intervención en espacios públicos para el acondicionamiento turístico de la ruta y la elaboración del plan de acción definitivo de la Ruta del Pisco.

El tiempo que demandará completar el plan de relanzamiento de la Ruta del Pisco, dependerá de las coordinaciones entre MINCETUR y los demás actores involucrados del sector público y privado, y en su compromiso por cumplir con el plan de trabajo a establecer durante los próximos meses.

Por lo pronto, ha quedado establecido que la Ruta del Pisco en la Región Ica mantendrá a las 10 bodegas seleccionadas en el año 2012 junto al CITE Agroindustrial (antes CITEvid), desestimando del recorrido original solamente al Museo del Pisco. A continuación se presenta una breve descripción de cada punto que conforma este recorrido temático:

**Bodega Tabernero.** Fue fundada en el año 1897, en el Valle de Chíncha, a 200

km al sur de Lima. La bodega cuenta con más de 300 hectáreas cultivadas y con una bodega de almacenamiento de más de 20,000 m<sup>2</sup>, produciendo anualmente alrededor de 7.2 millones de litros entre vinos, piscos, sangrías y espumantes. Tabernero se encuentra a la altura del km 198 de la Panamericana Sur, a unas dos horas y media desde la ciudad de Lima. Actualmente, la bodega trabaja con tecnología de punta que garantiza los procesos y la calidad de todos los productos que lanza al mercado nacional e internacional. La bodega produce una variedad de productos como vinos, espumantes, sangrías y piscos, este último representados por los tipos Acholado, Italia, Quebranta, Premium Mosto Verde Quebranta y Premium Mosto Verde Italia (MINCETUR, 2013).

**Bodega Viñas de Oro.** Abre sus puertas en 1983 como una bodega artesanal, para posteriormente, en el 2004, volverse una bodega industrial. En la actualidad el fundo cuenta con 800 hectáreas, dedicadas al sembrío de sus siete principales variedades de uvas para pisco: uva Italia, uva Moscatel, uva Torontel, uva Albilla, uva Quebranta, uva Negra Criolla y uva Mollar. La bodega se encuentra en la hacienda Hoja Redonda en el km 211 de la Panamericana Sur, a dos horas y media de Lima en el distrito de El Carmen, perteneciente a Chincha. La bodega Viñas de Oro, de la mano del grupo Brescia, pretende impulsar el desarrollo del mejor pisco del Perú, contribuyendo al desarrollo de un mercado nacional con proyección mundial (MINCETUR, 2013).

**Bodega El Carmelo.** Abrió sus puertas en 1980, de la mano de Don Manuel Bernalles con el objetivo de exponer el procesamiento del Pisco. La bodega se caracteriza por los 200 años de antigüedad que tiene, ya que está ubicada en el viejo fundo San Juan de Dios (MINCETUR, 2013). Sus instalaciones de carácter colonial,



hacen del lugar un destino relajado. Actualmente, la bodega cuenta con hotel para los turistas que pretendan pernoctar. La bodega está ubicada en el km 301.2 de la Panamericana Sur, en la entrada a la ciudad de Ica.

**Bodega Lovera Pérez.** Fue fundada en el año 1986, por Fernando Lovera y su esposa Lidia Pérez. Esta bodega de tradición familiar, utiliza los métodos artesanales y tecnológicos a través de falca y alambique con botijas artesanales. Actualmente, la bodega recibe a turistas que desean conocer todo el proceso artesanal. Está ubicada al extremo izquierdo de la carretera Panamericana Sur en el Km 308 (MINCETUR, 2013).

**Bodega La Caravedo.** La hacienda está ubicada a tres horas y media desde la ciudad de Lima, en el pueblo de Guadalupe a la altura del km 291 de la Panamericana Sur en Ica. En 1684, Juan Facundo Caravedo Roque adquiere una serie de viñedos y construye una destilería para la producción de pisco, convirtiéndose en la destilería en operación más antigua de América. En el 2010, nace Destilería La Caravedo, productora de Pisco Portón que emplea métodos antiguos de destilación en combinación con nueva tecnología. Para lograr la mejor calidad en el proceso de destilación, construyeron un jardín en el techo con la finalidad de neutralizar las emisiones de anhídrido carbónico producto de la fermentación. Asimismo, posee un sistema de tratamientos de agua para su reciclaje (MINCETUR, 2013). Actualmente, la hacienda atiende los mercados internacionales de Estados Unidos, Chile, Canadá, Suecia y China, y proyectan exportar el pisco peruano a Inglaterra, España, Ecuador, Colombia, México, Brasil y Argentina.

**Bodega El Catador.** Nace en el año 1856, con un área de 40 hectáreas para la producción de vinos y piscos, además de otros productos artesanales que se ofrecen en

la bodega. Dado que la bodega mantiene la tradición, aún siguen realizando la pisada de uva durante la vendimia y exponiendo a la Reina de la Vendimia. La bodega cuenta con un centro turístico para demostrar los procesos y productos de la bodega. Para llegar se debe ir por la panamericana Sur hasta el km 295.5, voltear a la izquierda e ir a unos km 3 hasta el caserío tres esquinas Subtanjalla (MINCETUR, 2013).

**Bodega Tacama.** Fue fundado en 1540 por Francisco de Carabantes, un español pionero en la cultura vitivinícola en el Perú. Para el año 1889, el viñedo fue adquirido por la familia Olaechea, quienes inician la producción de vinos y piscos. El viñedo se encuentra a la altura del km 295 de la Panamericana Sur, por el desvío en el poblado de Collazos, siguiendo hasta el distrito de San Juan Bautista. Luego, se tiene que cruzar el puente del río Ica, pasando por el poblado de Fundición en el distrito de la Tanguña. (MINCETUR, 2013). El viñedo conserva la antigua casona y caballerizas, que fueron propiedad de los Jesuitas y que luego pasaron a la familia Olaechea. El viñedo tiene en la actualidad una superficie de 220 hectáreas, dedicadas al cultivo de uvas de mesa, uvas para vino y piscos. Debido a la escasez de agua en Ica, Tacama posee un sistema de riego por medio de canales, complementados con pozos profundos para efectuarlo con la oportunidad que lo exigen sus plantas. Dentro del viñedo se puede acceder a los tours guiados, que comprenden la visita al lugar, el patio de almácigos, el campanario y la bodega (TACAMA - LA PRIMERA VIÑA DEL PERÚ, s.f.).

**Bodega y Viñas Queirolo.** Fue fundada en 1880 y está ubicada en el Km 11 de la carretera de Los Molinos en San José, Ica. Esta bodega, de más de 400 hectáreas de viñedos para la producción de piscos y vinos, posee en uno de sus fundos un hotel de 30 habitaciones, ubicado en el de Ica, siendo el primer hotel ubicado dentro de un viñedo. Las distintas atracciones como cata de vinos y piscos, paseos por el viñedo,

visita del mirador y la oferta gastronómica del lugar, hacen de la bodega Queirolo una experiencia única de aprovechar en la Región Ica. Durante el mes de marzo, esta bodega festeja la Vendimia, la fiesta tradicional de Ica. Para llegar a la bodega partiendo desde Lima, se debe viajar aproximadamente cuatro horas tomando la Panamericana Sur, y en el km 300 a la altura del cementerio de Saraja, se dobla a la izquierda pasando por los distritos de Porcón hasta llegar a la carretera a los Molinos (MINCETUR, 2013).

**Bodega Doña Juanita – Tres Generaciones.** En 1865, nace la bodega Tres Generaciones, una empresa familiar con tradición pisquera cuya pureza ha merecido reconocimientos en el Perú y el mundo. La bodega está ubicada a 295 kilómetros desde la ciudad de Lima, a unas cuatro horas y 20 minutos de viaje. Para llegar se debe pasar por el distrito de Salas Guadalupe, ahí se avanza hasta el km 295, donde se debe tomar el camino del lado izquierdo teniendo como referencia el letrero del restaurante “La Olla de Juanita”. Luego se continúa el trayecto alrededor de 1 km aproximadamente hasta llegar al Caserío Tres Esquinas. En la bodega, se puede encontrar atracciones en los viñedos como tour guiado, observar el proceso de la pisada de uva y conocer los distintos procesos de producción. Esta bodega es liderada por Juanita Martínez de Gonzales, la “Dama del Pisco”, quien transmite el legado del manejo de falcas y alambiques así como el corte justo y el mejor reposo de sus siete variedades pisqueras en los puros, los mostros, acholados y aromáticos (TRES GENERACIONES, 2014 – 2015).

**Bodega Vista Alegre.** Se encuentra en el valle de Ica, con una extensión de 100 hectáreas. Esta casa hacienda tiene más de 200 años de antigüedad, donde las historias marcan un legado en su interior. Esta bodega fue adquirida por la familia Picasso en el

año 1857. Para llegar a esta bodega se tiene que tomar la carretera Panamericana Sur hasta el km 302, y doblar hasta llegar a la avenida Grau con avenida Siete. La hacienda cuenta con 180 hectáreas con la capacidad de destilar 15,000 litros diarios de Pisco (MINCETUR, 2013).

**CITE Agroindustrial (Centro de Innovación Tecnológica).** El CITE Agroindustrial fundado en el 2013, nace de la experiencia de su predecesor CITE Vid. La misión de CITE Agroindustrial es brindar soporte al fortalecimiento de las cadenas agroindustriales del Perú, promoviendo la innovación mediante la investigación, la transferencia tecnológica, la capacitación, la asistencia técnica, el desarrollo de productos y la optimización de procesos que impulsen la competitividad industrial en el Perú y contribuya a la seguridad alimentaria y nutricional (CITE agroindustrial, s.f.). Se puede visitar CITE Agroindustrial desde Lima en aproximadamente cuatro horas y media llegando al km 293, pasando por la Plaza de Armas del distrito de Salas-Guadalupe y luego siguiendo directo hacia el sur, dos kilómetros hacia la margen derecha.

#### **1.4 Conclusiones**

En este primer capítulo, se explica el origen de la Ruta del Pisco como una propuesta del MINCETUR para ser promovida por PromPerú, con el propósito de impulsar las rutas temáticas en el país, pero sin haberle brindado el debido cuidado y mantenimiento que merecía tener este atractivo turístico. Esta iniciativa partió como piloto en la Región Ica, la cual posee las principales bodegas emblemáticas del pisco dentro de una ruta integral que comprende también las bodegas ubicadas en los valles de Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Actualmente, la nueva administración de MINCETUR ha retomado las coordinaciones con las bodegas y demás instituciones del Estado responsables de relanzar la Ruta del Pisco en la Región Ica. Es un primer paso para consolidar esta ruta temática que se dejó de lado casi al año de iniciar sus operaciones en el 2012, y que podría convertirse en una alternativa turística importante para Ica, siempre que se establezca un plan de acción adecuado y se concrete el compromiso de todos los actores involucrados en su desarrollo.



## **Capítulo II: Definición de la Misión, Visión, Valores y Código de Ética**

En este capítulo se presentará una nueva propuesta de misión, visión, valores y códigos de ética que vayan acorde a la satisfacción deseada que se busca obtener en la categoría mediante la Ruta del Pisco en la Región Ica a lo largo del proyecto.

### **2.1 Misión y Visión**

Considerando la labor de promoción que viene realizando PromPerú sobre las rutas temáticas del Perú propuestas por el MINCETUR, queda claro que estas deben ir alineadas a la misión establecida en el Plan Estratégico de Turismo 2012-2021 (PENTUR), según el cual se debe “brindar los lineamientos estratégicos nacionales, en materia de turismo, para trabajar articuladamente en la consolidación del Perú como un destino turístico competitivo y sostenible, donde el turista viva experiencias únicas, y se contribuya a mejorar la calidad de vida de los peruanos”.

La misión debe definirse bajo cuatro aspectos que inviten a reflexionar estratégicamente sobre el propósito de esta sobre sus grupos de interés, los valores y principios que se deberán seguir bajo ella, las políticas y normas que tracen la conducción de la organización y por último la estrategia, que permita conocer el diferencial y la esencia organizacional que permita conseguir un camino adecuado.

Para ello, se ha considerado plantear según lo mencionado la siguiente misión sobre la Ruta del Pisco:

**Misión.** Diseñar, implementar y dar a conocer la propuesta de valor de la Ruta del Pisco al turista nacional como una alternativa turística sostenible dentro de los diversos atractivos turísticos de la Región Ica, destacando la riqueza histórica y gastronómica de las bodegas productoras que confoman este recorrido temático.

La visión como premisa de éxito está basada en la interrogante de lo que se quiere llegar a ser, analizando la situación y contexto actual para generar una proyección que conlleve evaluar el panorama frente al futuro. Según Fernando D'Alessio, en el texto sobre el proceso estratégico afirma que una visión bien definida debe estar compuesta por una ideología central y una visión de futuro. Asimismo, indica que la organización afianzará su visión si se cumplen cuatro condiciones, entre las cuales se encuentra la generación de una correcta comprensión y comunicación, que se promueva el rol de impulsor del proceso estratégico, que se cuente con un líder comprometido y se dé cuenta de una cultura organizacional facilitadora.

Dicho lo anterior, se ha planteado una visión forjada en las características fundamentales para su proyección a futuro:

**Visión.** Para el 2021, la Ruta del Pisco se consolidará como uno de los principales atractivos turísticos gastronómico-cultural de la Región Ica, creando experiencias participativas de tipo gastronómico que superen las expectativas del turista interno.

## 2.2 Valores

La Ruta del Pisco no tiene establecido unos valores determinados que acompañen a esta alternativa turística, por lo que se propone establecer valores que identifiquen la esencia que la Ruta del Pisco y que sean transmitidos a los turistas interesados en realizar el recorrido.

- **Orientación al cliente:** Crear valor a nuestros clientes satisfaciendo sus expectativas y logrando cubrir sus necesidades con un servicio de calidad que cumpla los estándares de excelencia en la categoría.

- **Respeto a la historia:** Expresada en los procesos de producción del pisco, arquitectura original de las bodegas, comidas típicas y degustaciones de la bebida bandera.
- **Innovación:** Buscar la mejora continua y la búsqueda de valor en las actividades turísticas que forman parte de la ruta.
- **Responsabilidad Social:** Promover el turismo sostenible a través de la preservación y el cuidado del medio ambiente e infraestructura histórica que alberga a las bodegas de la Ruta del Pisco. Este compromiso se extiende a las comunidades locales mediante la contribución de un fondo social activo, generado por la recurrente actividad turística.

### 2.3 Códigos de Ética

Según la información recabada, se puede determinar que no se ha establecido los códigos de ética sobre la Ruta del Pisco, los cuales deben marcar la pauta a los stakeholders sobre el correcto accionar de este servicio turístico. Se han considerado los siguientes códigos de ética para la Ruta del Pisco:

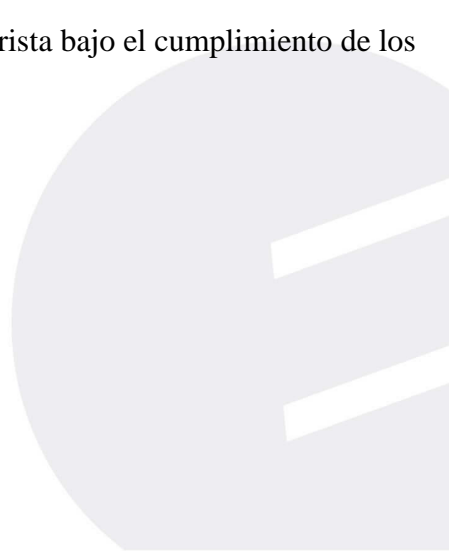
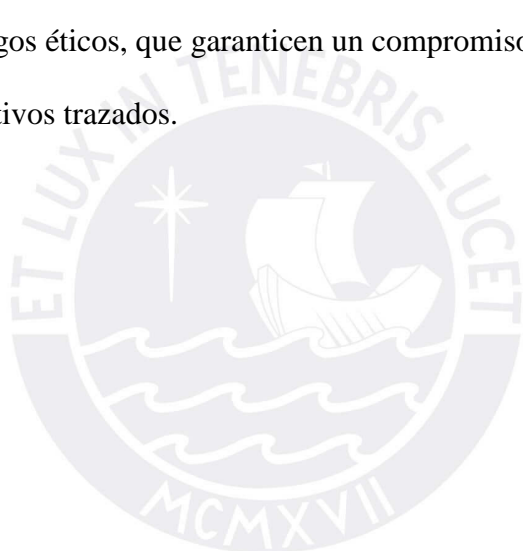
- Cooperación entre todas las bodegas productoras, las cuales conforman todo el recorrido y el manejo de la Ruta del Pisco con los turistas.
- Generar una sinergia y buena relación con las comunidades vecinas para lograr una integración que asegure un servicio de calidad para los turistas.
- Velar por la seguridad de los turistas, de los trabajadores, de las bodegas productoras y de todos los involucrados en el proceso de establecer el servicio sobre la Ruta del Pisco.
- Brindar información veraz y clara sobre la oferta turística ofrecida a los clientes del servicio ofrecido en la Ruta del Pisco.



- Proteger la integridad del medio ambiente para evitar poner en riesgo los atractivos turísticos protegidos y la salud de los turistas.
- Respeto pleno a todas las culturas, razas, religiones y/o nacionalidad que experimenten y recorran la Ruta del Pisco.

## 2.4 Conclusiones

La Ruta del Pisco no cuenta con un planteamiento estratégico ni la institucionalidad del soporte, por tanto es necesario implementarlo a partir de la definición de la misión y visión que respondan las interrogantes de alcance y dirección planteadas. La Ruta del Pisco debe asegurar una experiencia única con el soporte establecido en la misión, visión, valores y códigos éticos, que garanticen un compromiso con el turista bajo el cumplimiento de los objetivos trazados.



### **Capítulo III: Diagnóstico Situacional**

En el presente capítulo se analizarán los factores internos que forman parte de la Ruta del Pisco en la Región Ica, así como los elementos externos que podrían influir en menor o mayor escala en sus operaciones, durante los próximos cinco años. Para ello se aplicarán distintas matrices que permitirán evaluar de una manera cuantificable la influencia de estos factores en el desarrollo de la ruta. A través de estos indicadores se podrá definir las estrategias que ayuden a aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas que podrían presentarse durante el periodo establecido.

#### **3.1. Analisis Externo**

En este punto se evaluarán los factores del ambiente externo sobre el que operará la Ruta del Pisco en la Región Ica y de qué manera podría afectar el desarrollo de la misma. Se iniciará por el análisis PESTE, siguiendo por el análisis del consumidor, el análisis de la industria, el análisis de las fuerzas competitivas plasmadas (análisis Porter) y el análisis de la competencia.

##### **3.1.1. Análisis PESTE**

El análisis PESTE permite conocer los distintos factores externos en materia política, económica, social, tecnológica y ecológica, que formarán parte del escenario sobre el cual se desarrollará el plan estratégico de marketing de la Ruta del Pisco, y que influenciarán en determinados aspectos en su operación.

**Situación Política.** El segundo semestre del 2016 se presenta como un periodo de cambios en la vida política del Perú, a partir del nuevo gobierno asumido por Pedro Pablo Kuczynski desde el mes de Julio. Su predecesor Ollanta Humala dejó el poder con 25% de aprobación y con la percepción en la mayoría de la población (46%) de que el país sigue igual que hace cinco años.

años, frente a un 30% que cree se ha empeorado y un 22% que considera se ha mejorado (Ipsos Perú, 2016).

Por tanto, se espera que la administración de Kuczynski aplique una política de gobierno que combata de manera inmediata aspectos vitales que no se logró en la gestión anterior. Dentro de estos temas primordiales se incluye la generación de empleo, la seguridad ciudadana, educación y salud pública, entre otros. Según el Ministro de Economía y Finanzas, Alonso Segura, para atender estos temas se necesitan políticas que incrementen los ingresos públicos como alinear las tasas de impuesto, reducir sustracciones y racionalizar los sistemas de pago del IGV (RPP, 2016).

En materia turística, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, ha anunciado una serie de medidas a implementarse dentro de sus 100 primeros días de gestión, y en el que se incluyen objetivos alineados al PENTUR 2012-2021. Dentro de estas acciones se incluye el lanzamiento del programa de apoyo a la formalización del sector turismo, por medio del cual se trabajará en conjunto con las regiones en materia de capacitación en servicios turísticos, manejo de gestión, incentivos promocionales y capacitación en atención al cliente, a fin de promover la formalización de algunos negocios informales existentes como hoteles, y operadores turísticos (PromPerú, 2016).

**Situación Económica.** Según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2016), el Perú mantiene una proyección de crecimiento económico de 3.7% para el 2016 y de 4.1% para el año 2017. Por si fuera poco, la economía peruana registra un desempeño superior al de otros países de la región, a pesar que en 2014 logró el menor crecimiento en cinco años con un 2.36%, en el 2015 repuntó a 3.26% y se espera que culmine el 2016 sobre un 4.0% (Gestión, 2016).

Un escenario favorable para el crecimiento del sector turístico en los próximos años y para que el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski continúe invirtiendo en la promoción del turismo interno, garantizando las condiciones idóneas para recibir a los visitantes que llegan a diversos puntos del país por distintas motivaciones de viaje.

Más aún si se considera que en la actualidad, el turismo aporta cerca del 4% del Producto Bruto Interno (PBI) y es considerada la actividad económica más inclusiva del país, ya que no solo promueve un desarrollo económico sino también social. Esto tiene que ver con las actividades conexas que realizan los agricultores, los artesanos, el transportista aéreo y terrestre, entre otros, dentro de la cadena productiva ligada al sector (Portal de turismo, 2016).

Es por ello que el nuevo plan estratégico de la Ruta del Pisco en la Región Ica, debe consolidarlo como un producto turístico rentable y sostenible en el tiempo, que brinde beneficios tanto para las bodegas como para la propia región.

***Situación Social.*** El turismo interno registra un crecimiento anual de 7% y este dinamismo se mantendrá hasta el final del 2016, debido a la creciente cultura turística del país, indicó el presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), Jorge Jochamowitz (Portal del turismo, 2016).

Sin embargo, estas cifras podrían verse afectadas si no se atiende a tiempo un problema social como la seguridad ciudadana, que va de la mano también con la seguridad turística. La creciente ola delictiva en las ciudades emisoras y que se extiende a las carreteras y centros turísticos, es un tema a considerar como primordial por las instituciones competentes del Estado. En el 2006, este era considerado el principal problema del país para el 10% de los peruanos, mientras que en el 2014 pasó a serlo para el 46.7% de la población (El Comercio, 2016).

Precisamente en el PENTUR 2012-2021, se establece dentro de los objetivos estratégicos a cumplir en los próximos años el promover la mejora de los niveles de seguridad turística en el destino Perú. En este punto se busca la participación de los gobiernos regionales y locales dentro de la planificación que debe realizarse con las instituciones responsables de la seguridad pública. Para el caso de la Ruta del Pisco, será necesario que tanto el Gobierno Regional de Ica como las municipalidades locales en coordinación con el Ministerio del Interior, consoliden un plan de seguridad que garantice la experiencia plena del turista durante su estancia en Ica.

***Situación Tecnológica.*** La Ruta del Pisco podría contar con un mayor soporte tecnológico a nivel comunicacional, que ayudaría a incrementar el alcance hacia sus potenciales visitantes. La búsqueda de información a través de internet, juega un papel primordial en la decisión de viaje de la mayoría de turistas nacionales. Según un estudio publicado en el Perfil del Vacacionista Nacional 2014 (PromPerú, 2015), el 84% de los turistas que buscaron información turística previo a su visita a Ica lo hicieron vía internet, seguido de un 16% que lo hicieron a través de familiares y amigos.

Además, en el mismo estudio se precisa que más del 50% de los vacacionistas nacionales que buscan información de destinos por internet, cuentan con un smartphone. De ellos, la tercera parte lo utiliza para búsqueda de información turística, mientras que el 64% para comentar su viaje en redes sociales. Esto quiere decir que, el smartphone se presenta hoy no solo como una importante herramienta tecnológica de búsqueda de destinos turísticos, sino además de acceso a medios de promoción masiva como webs de turismo, blogs, y las propias redes sociales, donde además se podría difundir y viralizar la Ruta del Pisco de Ica.

Bajo este escenario, se deberá impulsar el desarrollo de los canales de comunicación digital de la ruta, a fin de asegurar el alcance sobre el segmento turístico que visita Ica y que

considera a los medios digitales como una herramienta importante en la búsqueda de información de lugares turísticos de la región.

***Situación Ecológica.*** En los últimos años, el Perú se ha convertido en sede de más de un congreso internacional enfocado en la preservación del medio ambiente. En diciembre del 2014, se celebró la 20a. Cumbre de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP20), por iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en el que participaron 190 países. En tanto, en marzo del 2016 el Perú se convirtió en el primer anfitrión del 4º Congreso Mundial de Reservas de Biosfera: Una nueva visión para el decenio 2016-2025, organizado por UNESCO, el Ministerio de Medio Ambiente (MINAM) y su Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), así como el Comité Nacional MAB del Perú.

Bajo este marco y como parte del fortalecimiento de gestión del turismo ambiental mencionado en el PENTUR 2012-2021, se destaca en el presente plan estratégico la promoción del turismo responsable como parte fundamental en el desarrollo de la Ruta del Pisco. Esto tiene que ver con la preservación y protección del medio ambiente en los puntos incluidos en el recorrido turístico, como las bodegas productoras de pisco que tendrán una labor especial en el cuidado y uso de los viñedos y áreas de cultivo, así como el propio Gobierno Regional y municipalidades locales, al autorizar la construcción de nuevas rutas de accesos que eviten la destrucción de zonas de protección ambiental.

### **3.1.2. Análisis del Consumidor**

El turista al cual va dirigido el presente plan de marketing es aquel viajero nacional interesado en vivir una experiencia gastronómica y a la vez cultural, en un ambiente natural y acogedor. Para determinar con mayor precisión al potencial consumidor de la Ruta del Pisco en la Región Ica, se ha tomado como referencia los datos consignados en el Perfil del

Vacacionista Nacional 2014 que visita esta zona del país (PromPerú, 2015), a través del cual se determinará sus necesidades, deseos y proceso de compra para la Ruta del Pisco en la Región Ica:

***Necesidades del consumidor.*** Considerando que el presente planteamiento de la Ruta del Pisco busca promocionarlo como un atractivo gastronómico-cultural, expresado en la propia historia de las bodegas, el origen y proceso de elaboración del pisco y su creciente inclusión en la comida peruana, es importante señalar que tanto el concepto gastronómico como cultural van de la mano para entender también la percepción del peruano al respecto.

Como bien lo define la OMT (2016):

La gastronomía peruana comienza a sonar en el mundo y puede incluirse como una pieza clave en el rompecabezas del turismo cultural. Porque en el Perú la comida une a los peruanos y se reconoce como diversa (...) En ese sentido la gastronomía peruana se acerca más y mejor que ninguna otra expresión de patrimonio inmaterial a la figura integrada de la vitrina y espejo.

Dicho esto, se puede establecer la importancia de la gastronomía como parte integrada del turismo cultural, y su relevancia en la vida del consumidor peruano. Es por ello que resultará fundamental la impecable presentación de sus productos al interior de las bodegas, desde la exhibición del proceso de elaboración del pisco hasta su propia degustación y exposición en sus tiendas. Más aún, en el caso de aquellas bodegas que cuentan con restaurantes, contar con un ambiente limpio, acogedor y saludable que invite al turista a degustar la comida y el pisco.

Un 16% de los turistas que visitan Ica consideran a la buena comida como un aspecto relevante para elegirla como destino de viaje, mientras que un 28% busca información sobre los restaurantes a acudir previo a su visita (PromPerú, 2015). Por tanto consolidar a la Ruta

del Pisco bajo un posicionamiento de producto gastronómico-cultural será vital para lograr una pronta acogida del viajero interno.

***Principales influencias psicológicas y sociales sobre la compra.*** El 53% de los viajeros que visitan Ica son hombres y mujeres de entre 18 y 34 años de edad, pertenecientes a los niveles socio económicos A y B (PromPerú, 2015). Según afirma la ex ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva (2016), se trata del segmento que está creciendo a un ritmo vertiginoso, ya que tienen mayor disposición a viajar, un mayor acceso a información sobre destinos interesantes, buenas ofertas turísticas y referencias de otras personas sobre el lugar al cual desean ir. Además, son exigentes y entusiastas si son premiados de alguna forma porque los hace sentir especiales, y es en función a ello que son más accesibles a brindar sus datos para programas de fidelización.

Tabla 6

*Perfil demográfico del turista nacional que visita la Región Ica*

Sexo	Masculino: 43%
	Femenino: 57%
Edad	18 a 24 años: 20%
	25 a 34 años: 33%
	35 a 44 años: 20%
	45 a 64 años: 27%
Nivel Socioeconómico	A/B: 53%

*Nota.* Tomado del “Perfil del Vacacionista Nacional que visita la Región Ica - 2014”, por PromPerú 2015.

A pesar de ser un segmento joven en permanente contacto con tecnología de información como los smartphones, sólo un 24% se preocupa por informarse más sobre el lugar a visitar. De este grupo, el 84% utiliza el internet como principal medio de búsqueda de información previo a su viaje y un 16% lo hace a través de familiares y amigos. Los temas más buscados son los costos de alojamiento (44%), costos de paquetes turísticos (36%) y los restaurantes a concurrir (28%). La mayoría viaja con un fin de ocio: descansar / relajarse



(30%), conocer nuevos lugares (15%) y divertirse (13%). Dentro de las actividades realizadas durante su estancia en Ica, un 48% asegura realizar turismo de cultura y un 30% visita justamente las bodegas de vino y pisco.

Tabla 7

*Factores considerados por turista nacional antes y durante su viaje a Ica*

Busqueda de información turística previo al viaje	Sí: 24%
	No: 76%
Tipo de información buscada	Lugares turísticos: 68%
	Costos de alojamiento: 44%
	Costos de paquetes turísticos 36%
	Costos de transporte: 29%
	Restaurantes donde acudir: 28%
	Distancia y rutas de acceso: 12%
	Lugares de diversión nocturna: 8%
	El clima: 8%
Lugar de búsqueda de información	Condiciones de la vía de acceso: 4%
	Internet: 84%
	A través de amigos y familiares: 16%
	Agencias de viaje / turismo: 9%
	Folletos turísticos: 8%
	Oficinas de información turística: 4%
Motivador de viaje	Diarios / Periódicos / Revistas: 4%
	Descansar / relajarse: 37%
	Conocer nuevos lugares: 15%
	Diversión: 13%
	Conocer atractivos turísticos: 13%
	Salir con la familia: 8%
	Salir de Rutina: 6%
	Conocer otras costumbres: 4%
Actividades realizadas	El clima: 3%
	Compartir tiempo con las amistades: 2%
	Turismo de cultura: 48%
	Visitar bodegas de pisco y vino: 30%

*Nota.* Tomado del “Perfil del Vacacionista Nacional que visita la Región Ica - 2014”, por PromPerú 2015.

**Comportamiento de compra.** Según el Perfil del Vacacionista Nacional que visita la Región Ica, casi el total de turistas nacionales que llegan a esta zona del país lo hacen por

cuenta propia (97%), mientras que un pequeño grupo compra un paquete turístico en una agencia de viajes de Ica (2%) y unos pocos en una agencia de su propia ciudad (1%). Del mismo modo, un 88% asegura no contratar un servicio de tour guiado en la ciudad, frente a un 12% que sí lo hace.

La gran mayoría de los visitantes realizan gastos en necesidades básicas como alimentos y bebidas (77%), restaurantes y bares (70%), transporte terrestre (68%) y alojamiento (51%). Respecto al medio de transporte, un 68% llega a Ica a través de un ómnibus o bus interprovincial, un 21% en auto propio y un 9% con la movilidad particular de un familiar o amigo. La cantidad de estadía en la ciudad varía principalmente de 1 a 3 noches (51%) y de 4 a 7 noches (32%).

Por lo expuesto, se puede determinar que la tendencia en la mayoría de los turistas que visitan Ica es realizar compras por la vía tradicional, y no a través de una plataforma digital. Se presenta por tanto la oportunidad de presentar una propuesta que simplifique el proceso de compra al turista, a través de la venta online de los paquetes turísticos para recorrer la Ruta del Pisco, y que incluya todos los servicios básicos que regularmente debe adquirirlos de forma separada.

Se debe considerar que se trata de un público joven, conocidos también como Millennials, en constante contacto con tecnologías de información y que hacen uso de internet en su vida diaria. Por tanto, bien valdría la pena considerar las nuevas 5 fases de viaje expuestas por el representante de *Google Adwards, Zee*, (como se cita en *tecnohotelnews.com*, 2016) en el foro Google Adwards Help, en las cuales se explica el proceso de compra de viajes a través de internet y en el que se podría ubicar en adelante al turista nacional que visita la Región Ica:

1. Soñar con el viaje: el 50% de los viajeros han hablado de sus deseos y planes de viaje en internet.
2. Planificación: el 85% de los viajeros vacacionales ve internet como la principal herramienta de planificación de viaje.
3. Contratación: el 53% de los viajeros utiliza alguna herramienta de comparación de precios en internet.
4. Experiencia: el 50% de los viajeros utilizan sus dispositivos móviles para obtener información sobre su viaje mientras se está produciendo
5. Compartir: el 32% de los viajeros de negocios publican fotos de los lugares que están visitando.

Si bien sólo el 24% de los turistas que visitan Ica busca información previo a su viaje, el 84% de ellos lo hace a través de internet. Esto quiere decir que existe un segmento importante que utiliza la plataforma digital como medio de información y que podría mostrar mayor predisposición a utilizarlo también como herramienta de compra online. Dependerá en gran medida de la estrategia digital que se implementará para incentivar al turista a migrar hacia la alternativa online, para la planificación de su viaje hacia la Ruta del Pisco.

### **3.1.3. Análisis de la industria Ruta del Pisco**

El siguiente análisis permitirá ubicar a la Ruta del Pisco en la Región Ica dentro de panorama turístico actual.

***Tamaño del mercado y mercado potencial.*** El mercado del turismo interno está conformado por cerca de 1,76 millones de peruanos que realizan viajes por vacaciones, recreación u ocio, registrando más de 4,48 millones de viajes al interior del país por año. (MINCETUR, 2015). Según el Perfil del Vacacionista Nacional 2014 (PromPerú, 2015), el

9.5% de este universo tiene como destino preferido a Ica, colocándola como la segunda ciudad más visitada por el viajero nacional.

El plan estratégico de la Ruta del Pisco contempla como parte de su mercado potencial a aquellos turistas nacionales interesados en disfrutar de propuestas atractivas ligadas a la gastronomía peruana y a la vez cultural. Estos dos conceptos van ligados al posicionamiento que debe acompañar a la propuesta turística de la Ruta del Pisco, a partir de un recorrido dinámico y atractivo de las bodegas productoras de pisco y su diversidad de servicios, así como a la cada vez más fuerte integración del pisco dentro del arte culinario peruano.

Según PromPerú (2015), el 20% de los vacacionistas nacionales elige su destino por la buena gastronomía del lugar, en este caso los aclamados platos peruanos acompañados de la bebida bandera, son la combinación perfecta para este segmento de mercado.

**Estacionalidad.** Ica goza de un clima privilegiado durante el año, con una temperatura media de 27°C en verano y de 18°C en invierno (BCRP, 2015), por lo cual su característica climatológica invita a recibir visitantes en cualquiera de las estaciones. En el caso de la Ruta del Pisco, un estudio solicitado por MINCETUR denominado Diseño de Rutas en el marco del producto turístico La Ruta del Pisco (Grimaldo, 2011), indica que las bodegas productoras de pisco reciben más visitantes nacionales entre los meses de febrero y abril, coincidiendo con la temporada de verano y la celebración del Festival de la Vendimia en marzo.

Sin embargo, en el presente plan estratégico de marketing, se propone potenciar la visita de turistas durante todo el año apoyándose en celebraciones estacionales como: Semana Santa, Fiestas Patrias, Gastronomía peruana (celebrada en todo el país motivada por la feria de Mistura) y Fin de Año que coincide con el inicio de verano.

**Evolución del sector.** En el Perú, el turismo ha mantenido un crecimiento continuo en la última década, con un promedio de 8.2%, y un aporte de 3.9% al PBI nacional, generando aproximadamente 1,3 millones de empleos directos e indirectos en el 2015 (MINCETUR, 2016).

Este logro tiene como punto de partida al Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2013) y a las exitosas campañas elaboradas por PromPerú, tales como Escápate de la Rutina, La Selva Pone, el Norte Pone, y una de la vigente Y tú qué planes. De esta forma se ha logrado promover el flujo del turismo nacional con un crecimiento de 4.3% entre 2014 y 2015, y un estimado de 40 millones de viajes realizados al interior del país en el último año (Gestión, 2016).

**Tendencias del sector.** Según la OMT (2016), existe un creciente reconocimiento del turismo como una forma de cultura. Viajar es considerada como una forma de vida para gran parte de la población mundial, y la cultura de la hospitalidad y de recibir turistas se ha convertido en una parte esencial de los lugares que visitan.

En ese sentido, resulta vital que la nueva administración de MINCETUR a través del nuevo plan de acción de desarrollo de la ruta, consolide un alto nivel de servicio al cliente durante todo el recorrido y que nutra la experiencia positiva que busca el visitante.

Del mismo modo, un reciente estudio denominado El Turismo en Cifras (PromPerú, 2016) afirma que el segmento de mercado que marca la pauta hoy por hoy en el sector turístico es el de los Millennials. Se estima que el 35% de la población peruana está conformada por este grupo, arrojando un promedio de 476,000 millennials vacacionistas que realizan cerca de 1.2 millones de viajes dentro del país. En su mayor parte (60%) son hombres, el 71% tiene entre 18 y 24 años, mientras que el 29% tiene entre 25 y 34 años.

Los millennials nacionales organizan su viaje por cuenta propia; el 45% obtuvo información por Internet y el 30% de los pobladores del lugar; el 55% tiene más interés en viajar por comentarios y experiencias de familiares y amigos. Por ello resultará vital la estrategia de promoción que implemente PromPerú para dar a conocer los atractivos de la Ruta del Pisco en la Región Ica, a fin de generar la expectativa de este segmento importante del turista nacional. (MINCETUR, 2016).

***Crecimiento potencial.*** El turismo que se ha desarrollado en el país a nivel interno, ha alcanzado cifras superiores a los 40 millones de viajes al cierre del 2015 según los datos de PromPerú (2015). El turismo se encuentra en pleno auge, debido a sus riquezas naturales y el boom gastronómico, prueba de ello es la distinción del Perú por quinto año consecutivo como Mejor Destino Culinario de Sudamérica en la edición regional de los World Travel Awards (WTA) 2016 (MINCETUR, 2016).

***Formatos en la industria.*** Según la OMT (2016), resulta difícil dar una definición precisa de turismo cultural, aunque se puede entender como el consumo de cultura en el contexto de un viaje. Algunos estudios realizados al respecto van más allá, y afirman que el mercado global del turismo cultural abarca todos los viajes que incluyen una actividad cultural, sea esta la principal motivación del viaje o no. De esta forma, se calcula que el turismo cultural representa una significativa parte del turismo extranjero.

Según el Perfil del Vacacionista Nacional 2014 (PromPerú, 2015), el visitante local que realiza turismo de cultura (40%) está interesado en conocer sitios arqueológicos y museos, así como participar en festividades y conocer comunidades.

***Promoción.*** La difusión de los atractivos turísticos del Perú a nivel nacional se ha realizado a través de las campañas de promoción elaboradas por Promperú. La estrategia de comunicación ha incluido spots de televisión, avisos de prensa y revistas especializadas,

paneles en vía pública, páginas web de turismo, redes sociales y participación en ferias de turismo en distintos puntos del país.

De acuerdo a un reciente estudio de la OMT (2016), el trabajo en conjunto entre PromPerú con los gobiernos regionales y locales, así como el sector privado en diversas campañas de promoción, no solo ha permitido incrementar notablemente el turismo interno en la última década, sino además ha logrado el fortalecimiento del sector turístico como factor fundamental en la contribución del desarrollo social y económico del país. Además, destaca dentro de las principales campañas más realizadas en los últimos años a la siguientes:

- Campaña de Conciencia Turística y Escápate de la Rutina (2008–2009), promoción con oferta de viaje a nivel macro regional bajo los lemas: «Selva Pone, Norte Pone, Centro Pone, Sur Pone» (2010–2012)
- Campaña ¿Y tú qué planes?, iniciada en el 2012 y que tendrá vigencia hasta el 2016, presenta información y oferta permanente de las 25 regiones a fin de estimular viajes internos durante todo el año.

**Canales de venta.** De acuerdo al Perfil del Vacacionista Nacional 2014 (2015), el 97% de los turistas nacionales viajan por cuenta propia, es decir sin contratar agencias de viaje. Sólo un 2% compra un paquete turístico a una agencia de viaje en la ciudad a visitar y el 1% restante lo adquiere en la ciudad donde reside. Este comportamiento se entiende al considerar que el 40% de estos vacacionistas planifican su viaje en sólo una semana o menos.

**Precios del sector.** Existe variedad de tarifas en paquetes turísticos de acuerdo al destino, cantidad de días y noches de alojamiento, y demás servicios ofrecidos. De esta forma, se puede encontrar por ejemplo, paquetes de dos días y una noche a Huaraz desde S/. 170, que incluye la visita de hasta siete puntos distintos de la ciudad, desayuno en hotel, boletos turísticos de ingreso y traslados (Perú Servicios Turísticos, 2016). Otros recorridos



más cortos como un Full-Day en Paracas partiendo desde Lima puede costar hasta S/.155. Este servicio incluye el traslado de ida y retorno en bus, y la excursión por las Islas Ballestas, práctica de sandboard y paseo en tubulares (Inca Trek, Perú, 2016).

Se ha tomado como referencia ambos paquetes turísticos, considerando que en el presente plan estratégico de la Ruta del Pisco, se proponen las modalidades de Full-Day y otra que incluye dos días de recorrido y una noche de alojamiento.

Por lo expuesto, se concluye que existe una gran oportunidad para que la Ruta logre posicionarse como una nueva e interesante propuesta turística dentro de la region Ica. Será necesario por tanto, el involucramiento y compromiso de todos los actores que componen este proyecto tanto del sector privado como del sector público.

#### **3.1.4. Análisis de las fuerzas competitivas**

Mediante el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es posible reconocer bajo que situación nos encontramos en el mercado. Esto es de gran envergadura debido a que si una empresa no comprende lo que sucede en su entorno, no podrá realizar una correcta toma de decisiones en cuanto a sus estrategias comerciales como de comunicación. En el caso específico de La Ruta del Pisco, brinda el panorama completo del terreno sobre el que se mueve esta propuesta y qué medidas deberá emplear para incrementar su promoción y ser rentable. Este esquema se presenta en la Figura 1.



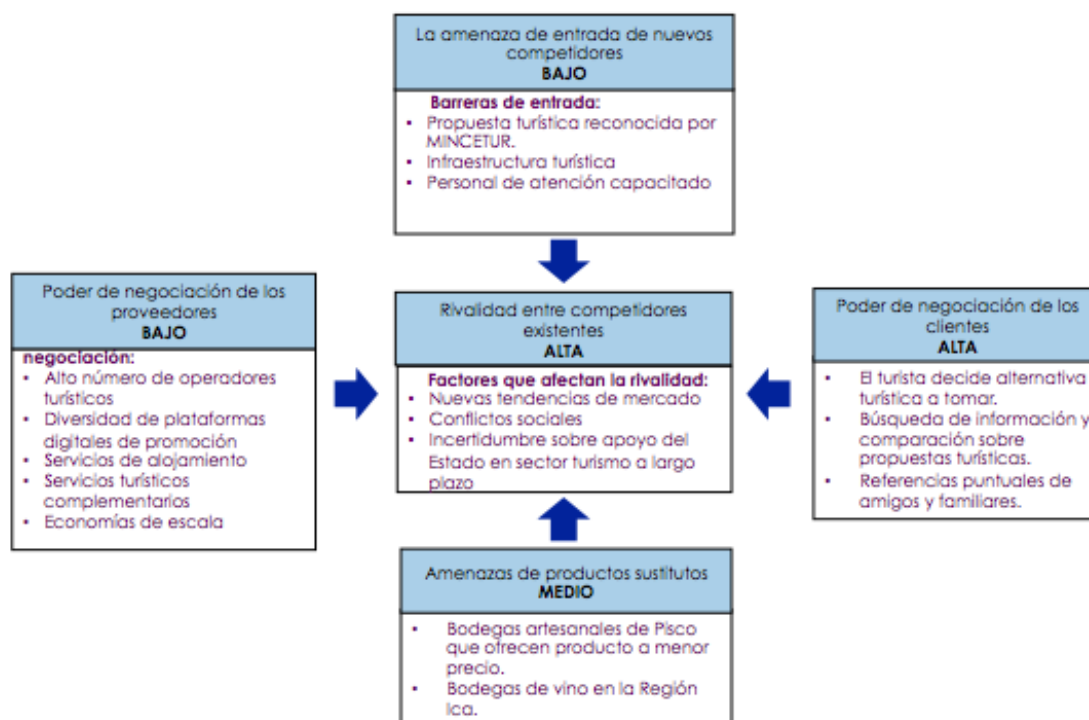


Figura 1  
Fuerzas de Porter. Adaptado de “Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados” por F.A, D’Alessio, 2014, 1ª ed. México D.F., México Person, p.44

**Ingreso de nuevos competidores.** La propuesta temática de la Ruta del Pisco es única en su rubro, pero existen diversas opciones alternativas turísticas que pueden generar competencia en demanda pero con ciertas limitaciones para la entrada en el rubro.. Si bien existen diversos atractivos turísticos de aventura o naturaleza, en el rubro gastronómico no se consideran competencia directa en la demanda estimada de la Ruta del Pisco. En este aspecto las barreras que tengan los competidores directos serán altas ya que para lograrlo deben tener las debidas certificaciones que Indecopi otorga como la denominación de origen y las diversas condiciones exigidas para lograr pertenecer a este tipo de ruta temática. Está proyecto que el propio MINCETUR implemente es un punto de partida para el futuro de otras rutas del pisco para la región Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna, sin embargo, estas deben complementar la propuesta inicial desarrollada en Ica. Adicionalmente, la baja amenaza en la entrada de nuevos competidores debe ser considerado para tener las debidas regulaciones y

condiciones actualizadas para velar que la ruta tenga los estándares apropiados para que pueda realizarse.

***Poder de negociación de los proveedores.*** Considerando que la Ruta del Pisco establecerá mediante MINCETUR una ruta programada, el poder de negociación con ellos es baja ya que se estima generar una adecuada organización con todos los operadores turísticos aptos para coordinar el cronograma ideal de visitas por día con lo cual podemos considerar una diversidad de proveedores que puedan realizar este servicio y que estén debidamente acreditados. El poder de negociación se dará a través de MINCETUR y las propuestas de difusión presenciales y digitales, ellos serán quien aprobará la lista de proveedores autorizados para brindar el servicio de tour y dará una serie amplia de plataformas para poder contratarlos. El formar parte de La Ruta del Pisco como operadores autorizados les otorga una promoción a gran escala como proveedor, por lo que MINCETUR es quien establece los precios para el servicio y no viceversa.

***Amenaza de productos sustitutos.*** Si bien es cierto no existe internamente un servicio idéntico a la Ruta del Pisco, existen diversos atractivos turísticos que tienen mayor acogida en la región y pueden tener relevancia sustituta, como las haciendas ubicadas en Chincha, además de otras bodegas artesanales no incluidas en la ruta que pueden brindar productos y servicio de visita de forma alternativa. Lo ideal es generar una demanda derivada de los principales atractivos que abastezcan a la Ruta del Pisco. Existen otros tipos de rutas temáticas como la textil, del café, cacao y de las aves (Gestión, 2012) que ofrecen al turista la posibilidad de conocer el desarrollo de cada uno de estos productos, así como las costumbres de las personas involucradas en estos procesos. Sin embargo, no se trata de una competencia directa ya que no incluyen una dinámica similar a la nueva propuesta de la Ruta del Pisco,

donde se combina un concepto gastronómico y cultural regido bajo un estándar de calidad de excelencia y experiencia.

***El poder de negociación de los clientes.*** El éxito de La Ruta del Pisco al igual que cualquier propuesta turística dependerá finalmente del interés del visitante. Es decir, si el consumidor final percibe mediante los canales de venta presenciales y digitales que los precios de la ruta son altos o el servicio brindado no está acorde a las expectativas generadas, entonces optará por explorar otras alternativas turísticas o en todo caso realizar el recorrido por cuenta propia. Del mismo modo, el cliente será un permanente evaluador del servicio ofrecido en la ruta y quien exigirá las mejoras que considere pertinentes para satisfacer sus exigencias. Por ello, el poder de negociación con los clientes será alto puesto que ellos tendrán la decisión si toman o no el servicio turístico de la Ruta del Pisco o alguna otra opción. Las referencias de allegados a los decisores, serán vitales en la elección turística a tomar.

***Rivalidad entre los competidores existentes.*** En el Perú no hay ruta similar como la Ruta del Pisco, sin embargo, existen otras alternativas de turismo vinculadas al la gastronomía y la cultura en distintos puntos del país, que captan parte del segmento al cual va dirigido la Ruta del Pisco. Las nuevas tendencias de mercado y de opciones turísticas, ponen la oferta entre varios competidores con opciones innovadoras. Dependerá en gran parte de la promoción que se le brinde a la nueva propuesta de la Ruta del Pisco y a la correcta organización entre todos los actores involucrados, para que logre destacarse como una oferta turística única y atractiva para el turista interno. Los factores sociales que puedan generarse, pueden influir en el correcto funcionamiento de la ruta del pisco por ello, la pone en una posición adversa frente a competidores. La posición del estado frente a este nuevo servicio

turístico, puede generar insertidumbre en caso no sea recurrente, por eso puede colocar a la Ruta del Pisco en una posición desbalanceada en caso no suceda.

### 3.1.5 Análisis de la competencia

La propuesta estratégica de la Ruta del Pisco está dirigida principalmente al turista interesado en vivir una experiencia única en gastronomía y cultura. Bajo esta premisa, toda alternativa turística dentro del país que ofrezca experiencias similares se convierte en potencial competencia de la Ruta del Pisco.

Según la clasificación realizada por PromPerú, existen cinco tipos de turismo en el Perú:

- Turismo Cultural
- Turismo Gastronómico
- Turismo de Aventura
- Turismo de Naturaleza
- Turismo Rural Comunitario

Dado las características del turista al cual va dirigido la Ruta del Pisco, los competidores directos serán aquellas propuestas turísticas enmarcadas dentro del turismo gastronómico y cultural.

***Turismo gastronómico:*** Es conocido que el peruano disfruta de la gastronomía nacional sin importar la ciudad que visite, sin embargo, solo el 20% del turista interno encuentra a la buena cocina como principal motivación de viaje. Dentro de los destinos principales está Lima (31.8%), especialmente en el mes de setiembre debido a la realización de la feria gastronómica Mistura, que congrega un promedio de 400,000 visitantes al año y que la convierte en el evento gastronómico más importante de la región. Una prueba del reconocimiento a la gastronomía peruana es que el Perú ha sido galardonado por cuarto año

consecutivo en los World Travel Awards (WTA), premios conocidos como los Óscar del turismo, como el mejor destino gastronómico del mundo (APEGA, 2016).

***Turismo Cultural.*** Dentro de este sector se incluye la visita de los diversos lugares históricos en la region Ica, los cuales permite al turista interactuar con la naturaleza y al mismo tiempo conocer un lugar representativo que evidencia un sentido cultural e histórico. Según el Perfil del Vacacionista Nacional 2014 (2015), existe un 40% de los viajeros peruanos que realizan específicamente actividades ligadas al turismo cultural. La tendencia de este segmento es que las combine con otras actividades turísticas, como por ejemplo, el turismo de sol y playa (30%), el propio turismo gastronómico (20%) o el turismo de naturaleza (60%).

Dentro de los lugares que ofrecen este tipo de experiencias están, por ejemplo, el Camino Inca hacia Machu Picchu, la Cordillera Blanca para la práctica del andinismo y las playas del norte como Máncora, Órganos, Lobitos, entre otras (Perú Travel, 2016).

### 3.1.6. Matriz del perfil competitivo.

Para elaborar la Matriz del Perfil Competitivo se van a tomar los principales factores de éxito entre las principales ofertas dentro del país y que ofrecen una variedad de productos y atracciones que desvían la atención de los diferentes públicos se puede aparecer. Para ello, se han utilizado los siguientes criterios como; accesos, amplitud de la oferta, tiempo de recorridos, servicios y promoción.

Tabla 8

*Matriz del Perfil Competitivo (MPC)*

Factores Claves de Éxito	Peso	Ruta del Pisco		Turismo Cultural		Turismo Gastronómico	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Accesos	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Amplitud de la oferta	0.25	2	0.50	4	0.60	4	1
Tiempo de recorrido	0.20	3	0.60	2	0.40	3	0.60
Servicios	0.15	4	0.60	4	0.60	2	0.30
Promoción	0.25	1	0.25	3	0.75	4	1
<b>Total</b>	1.00		2.25		2.65		3.20

*Nota.* Nota. 4=fortaleza mayor, 3=fortaleza menor, 2=debilidad menor y 1=debilidad mayor. Adaptado de “El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia” por F.A, D’Alessio, 2014, 2ª ed. México D.F., México Pearson.

De acuerdo a lo presentado en la Tabla 7, se aprecia que el país presenta una serie de variedades de propuestas para cada perfil sujeto a las atracciones y preferencias que cada uno tenga. Lo que difiere, es la experiencia que vaya vivir en cada una de ellas.

**Accesos.** El Turismo Cultural, incluye en su propuesta, paisajes y lugares recónditos del país, a los cuales quizás se dificulte el acceso a ellos, pero la amplia oferta es la que favorece a que este, mirando de una perspectiva más amplia, presente una mayor variedad y el cliente no se limite a poder ver sólo una propuesta. Además, en la dificultad y lo arriesgado, recae el fortalecimiento de la propuesta.

Cabe resaltar que esta clasificación, propuesta por PromPerú, resulta muy favorable para cada una de las ofertas que tiene el país porque así permite agrupar y presentar de una manera más ordenada, toda la oferta que maneja el país y segmentarla de acuerdo a las preferencias del turista interno, quien busca vivir cada vez, experiencias diferentes y memorables.

**Amplitud de la oferta.** Como se señala anteriormente, esta agrupación por experiencia, permite dar una mayor amplitud de oferta, presentando así no sólo una sino más regiones y destinos que guarden características similares y se puedan aprovechar de manera integral por los turistas.

**Tiempo de recorrido.** Aquí puede verse perjudicado al contener a muchas de estas ofertas en regiones distintas, lo cual puede quizás confrontar internamente al turista pero quien sepa llevarlo, podrá desarrollar una experiencia al máximo conforme en donde se encuentre. Lo ideal es poder brindarle todas las opciones posibles y viables, asesorando al turista, para que este pueda aprovechar al máximo cada una de ellas.

**Servicios.** Si bien se ofrecen actividades propias de la zona, es lo que enriquece la propuesta y hace que ésta se vuelva atractiva. Sin embargo, desarrollando algunas más, podrá

ayudar a un desarrollo más rápido y sostenible. Cada una de las opciones, posee características propias de lo que se puede aprovechar, explotarlas al máximo, beneficiaria tanto al turista como a quienes se les ofrece.

**Promoción.** La acción con menos protagonismo y que trae como resultado la falta de conocimiento de la ruta y la experiencia que ofrece. Es por ello que apalancándose de elementos como la Marca País, aerolíneas, entidades municipales y demás, puede llegar a consolidarse como un elemento obligatorio dentro del portafolio turístico del país.

Finalmente, La Ruta del Pisco, puede incluirse dentro de los portafolios que propone PromPerú para que se agrupe en una de ellas y su sostenibilidad no se vea afectada. La Ruta en sí posee una variedad de elementos, que juntos pueda incluso abarcar hasta dos de las propuesta que se muestran. La Ruta lo tiene todo, una aventura culinaria, llena de experiencias, lugares y más.

### **3.1.7 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).**

La siguiente matriz, permite identificar y cuantificar las oportunidades y amenazas mostradas en los resultados del análisis PESTE. Este arroja un valor ponderado de 1.62, que como conclusión trae que el Perú, frente al escenario que se le ha presentado no ha tomado medida alguna para solucionarlo y sí lo ha hecho, ha sido en una pequeña medida en la cual sus resultados se pierden en el camino. Han resultado cuatro oportunidades y dos amenazas.



Tabla 9

*Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)*

		Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>				
O1	La aparición de nuevos actores que puedan convertirse en socios estatégicos que favorezcan al desarrollo integral de la zona de impacto.	0.12	1	0.12
O2	Mayor número de turistas que visitan el país, lo cual es un potencial público para la ruta.	0.20	4	0.8
O3	Desarrollo de actividades complementarias y recreativas que favorezcan a la variedad de la ruta.	0.16	3	0.32
O4	El mercado digital resulta atractivo para la promoción y difusión de la ruta debido al target que nos dirigimos.	0.18	1	0.36
<b>Amenazas</b>				
A1	Inestabilidad política que pueden sugerir la elevación de costos o la inseguridad ciudadana.	0.19	3	0.38
A2	Aparición de negocios informales, ofreciendo un producto de menor costo y de mala calidad.	0.15	3	0.15
Total		1		2.13

*Nota.* Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 3= la respuesta superior, 2 = la respuesta es media, y 1 = la respuesta es mala.

### 3.2. Análisis Interno

El siguiente análisis, busca potenciar las fortalezas frente las debilidades que se presentan. Para ello, se van a utilizar las dos herramientas en la evaluación interna: (a) el análisis AMOFHIT y (b) la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

#### 3.2.1. Análisis interno AMOFHIT.

El siguiente análisis permitirá tener un pleno reconocimiento total, acerca de la Ruta del Pisco, en el cual, se podrán identificar sus principales fortalezas y debilidades.

**Administración y gerencia (A).** La Ruta del Pisco inicia como una propuesta del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) e impulsada por PromPerú. Pero así como esta inicia, no tuvo el despliegue que originalmente se planteó, trayendo consigo malos resultados y de procesos que terminaron entorpeciendo el plan. Como resultado de esta

gestión, se ha buscado darle un mayor valor a la propuesta e involucrar a más actores. En este caso, la participación y el trabajo conjunto de las bodegas que posean todas las características, cumplan con los requisitos y cuenten con la adecuada infraestructura para albergar un alto tránsito de visitantes, podrá formar parte de la Ruta y participar en la toma de decisiones y administración del fondo social, mediante la CONAPISCO, que incluye dentro de la misma a un representante de cada productor.

**Marketing y Ventas (M).** Las estrategias involucran participación en redes sociales, desarrollo de piezas publicitarias para impresiones, desarrollo de un aplicativo para móviles y que integre todo el proceso, nueva línea gráfica, y soporte en técnicas audiovisuales, entre otras. Además, todo el desarrollo de este plan de medios traerá consigo el resultado del incremento de las visitas por bodegas o que seleccionen como una opción la viabilidad de tomar a la Ruta como uno de los principales atractivos de la región.

Se ha considerado en el proyecto tener un 80% asistencia diaria como mínimo, para alcanzar un punto de equilibrio. Este indicador permite reconocer el retorno de la inversión en aproximadamente dos años y dos meses, teniendo una viabilidad positiva para los intereses del proyecto en su totalidad.

**Operaciones y Logística en Infraestructura (O).** La Ruta del Pisco está conformada por bodegas que cuentan con la Denominación de Origen Pisco. Esta acreditación, que es regulada por INDECOPI y que es requisito indispensable para formar parte del mencionado recorrido, certifica a las bodegas con la capacidad de producción y calidad suficiente para poder salir al mercado.

De acuerdo a la Resolución Directoral N°072087 DIPI (Ver Apéndice A), dictada en el año 1990, se establece que sólo se otorgará el uso de la Denominación de Origen Pisco a todos los productos resultantes de la fermentación de uva madura, con insumos provenientes

de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna. Adicionalmente a esta certificación, las bodegas deben ofrecer las condiciones necesarias en materia de infraestructura, gestión operativa y calidad de servicio y de producto, que aseguren una experiencia completa a los participantes de la Ruta.

Para este caso, el comité va a estar conformado por diez bodegas que cumplan con los requisitos anteriormente señalados y el CITE, que están dentro de las ciudades o provincias indicadas. El trabajo en conjunto con las municipalidades y demás actores, debe ser constante, compartiendo el mismo fin y produciendo las mismas oportunidades para que el desarrollo se dé entre todos.

***Finanzas y contabilidad (F).*** Hoy en día, acceder a un crédito para realizar algún tipo de negocio o inversión, ya no resulta tan complicado como años anteriores. Sin embargo, en el turismo, la informalidad prima y dificulta el alcance de objetivos que se plantean. Es decir, al brindar otras alternativas no legisladas, produce tal desbalance que repercute en función al producto y servicio que el formal presenta pero que por las deficiencias del anterior actor, repercute en una imagen de inseguridad e inestabilidad que los agente externos perciben, trayendo consigo un panorama que afecta directamente a las ventas. Inseguridad, desconfianza, entre otros.

La baja inversión privada y el poco dinamismo del flujo de turistas son factores críticos a solucionar hoy para prestarle atención y darles una solución inmediata. Es necesario la implementación de algún organismo regulador para que este tipo de factores, disminuyan considerablemente. Este trabajo debe ser en conjunto o supervisar lo que realizan los miembros del comité como legisladores de la Ruta.

***Recursos Humanos (H).*** Está conformado por todos los trabajadores dentro de las principales bodegas, las comunidades aledañas a ellas y los entes gubernamentales como

socios estratégicos. Allí recae la responsabilidad del desarrollo de la propuesta en convertirse en un comité regulador, comprometido y que vele por las buenas prácticas y cuidado de sus propios intereses en función de la comunidad y el país. Personal constantemente capacitado con argumentos y discursos de venta atractivos.

***Sistemas de Información y comunicaciones (I).*** Como se indica, el desarrollo de la ruta, se ha visto frustrado debido a la incorrecta e ineficaz promoción del producto en su totalidad. A falta de un ente integrador de todos los actores involucrados en su desarrollo, esta opción turística se fue dividiendo hasta convertirse en el resultado de hoy en día; bodegas que funcionan de manera independiente y que velan sólo por el desarrollo propio de cada uno de ellos, más no en su conjunto. Es por ello, que el mensaje que se debe trabajar con ellos es la sinergia entre cada uno y que a través de ella, reconozcan sus propias fortalezas como operarios en conjunto y no solo se vean beneficiados algunos, sino todas las partes y esto incluye al sector privado representado por las bodegas productoras como el sector público mediante MINCETUR, gobiernos regionales y municipalidades locales. Esto obliga a que muchos de los informales se reincorporen al trabajo reglamentado pero sabiendo que la recompensa será aún mayor debido al alto flujo que pueden tener utilizando las correctas herramientas de comunicación y promoción, acompañados del ofrecimiento de un producto de calidad, integral y con actividades que complementen la experiencia.

***Tecnología, investigación y desarrollo (T).*** Dentro de la propuesta que se busca implementar, la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permitirá tener mejores y óptimos resultados en cuanto al desarrollo de la propuesta. Desde la implementación de la web, promocionando la ruta y los servicios complementarios ofrecidos en cada bodega, la creación de un aplicativo con el fin de monitorear y premiar a los clientes de mayor frecuencia, fan page para su búsqueda, registro y reconocimiento, logrando que esta

propuesta sea integral en su totalidad. Lo que más percibe el turista será el tipo de interacción y acercamiento que se tenga con el cliente y como repercuta ello en los procesos desarrollados.

Finalmente, si bien en una primera instancia la Ruta del Pisco estuvo apoyada de entidades gubernamentales y que luego se dejó de lado, el interés que se ha generado nuevamente sobre ella se debe al potencial turístico que encierra esta propuesta, siempre y cuando que se implemente y desarrolle de la manera adecuada y eficaz. Acto seguido, son pocas las oportunidades en que el sector turístico vaya a brindar este tipo de escenarios en el que se puede explotar directamente toda una serie de actividades y experiencias en paquetes que involucren tantos actores, paisajes, experiencias, entre otros. Son 10 las bodegas consideradas dentro de esta ruta temática, y que sin duda van a forjar la apertura a un recorrido más completo, integral como algunos otros miembros de la región ofrecen dentro de su portafolio.

### **3.2.2. Matriz de evaluación de los factores internos.**

La siguiente matriz permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la Ruta del Pisco. En este caso, son tres las fortalezas que presenta junto a seis debilidades, dando como resultado un ponderado de 2.01. Ello quiere decir que sus debilidades se presentan para recibir una mayor atención, de manera eficaz y en el corto plazo a fin de alcanzar los resultados requeridos.

Tabla 10

*Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).*

Factores determinantes de éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>				
F1	Amplia oferta y diversificada de bodegas y viñedos a lo largo de toda la costa del país, certificado por la marca país.	0.12	4	0.48
F2	Propuesta turística única que posee contenido cultural y gastronómico.	0.12	3	0.36
F3	El contar con el el respaldo de la Marca Perú, presenta a la Ruta como una propuesta turística de respaldo.	0.11	2	0.22
<b>Debilidades</b>				
D1	La Ruta del Pisco no cuenta con una propuesta de valor que lo diferencie sobre los demás.	0.1	1	0.1
D2	No todas las bodegas pertenecientes a la ruta, funcionan todos los días y atiendes en visitas con consultas previas.	0.1	2	0.20
D3	La Ruta del Pisco no cuenta con una estrategia de promoción concreta dentro de la oferta turística de PROMPERÚ.	0.12	1	0.12
D4	No existe un plan de marketing concreto para la ruta y las actividades que trae consigo.	0.11	2	0.22
D5	El acceso a diferentes puntos de la ruta, se dificulta por la falta de mantenimiento y cuidado de las entidades públicas correspondientes.	0.11	1	0.11
D6	No existe un plan o estrategia en función a la ruta ni conninguno de los principales actores.	0.10	2	0.2
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.01</b>

*Nota.* Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 1= debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = fuerza menor, y 4 = fuerza mayor.

### 3.3. Conclusiones

Tras lo revisado en los análisis externo e interno, permite conocer los diversos factores por la cual la Ruta puede llegar a funcionar como un producto ideal, dentro de la oferta turística del país. Contiene dos aspectos muy importantes que los turistas hoy en día valoran, los cuales son la gastronomía y destinos culturales. Según Gestión (2014), Casi el

60% de peruanos opta por visitar destinos culturales como: Cusco – Machu Picchu, Arequipa, Puno, Trujillo, y entre otras ciudades, señaló un estudio por Interval International respecto al potencial turístico en el Perú y el interés del turista por lo cultural. Además de ello, como también se permiten conocer lugares complementarios a ella, enriqueciendo la experiencia del consumidor, logrando disfrutar de todo un nuevo concepto de turismo vivencial.

En cuanto a lo que refiere al análisis PESTE, dentro de cada ámbito, da a conocer que el entorno en el cual se está desarrollando el producto, faculta en si para que este cuente con diversos soportes y apoyos durante su gestión. Las falencias ocurren al momento de la promoción, en caso esta vaya ser mediana o a largo plazo y las diferentes consideraciones que debe tener en el camino. Lo que suma para que la Ruta puede tener un mayor éxito, es el auge que se vive hoy en cuanto al turismo. Considerando que cada una de las provincias del país, está viendo como ir aprovechando cada una de sus cualidades para poder explotarla y presentarla mejor.

El perfil competitivo, permite dar a conocer la idea del potencial cliente que vería el producto en su totalidad e identificara cada uno de sus atributos de manera inmediata. Este, va variando de acuerdo a las necesidades que presenta el cliente final, acomodándose a los paquetes que ofrece la Ruta en sí, para su ejecución.

Finalmente, a través del análisis AMOFHIT, se puede reconocer cada una de las actividades y acciones que se van a realizar para alcanzar el éxito que se busca de ello. Es allí donde surgen las actividades oportunas para una óptima gestión y desarrollo del mismo. Son la innovación y la adopción de nuevas tendencias se constituyen como los principales aliados del éxito.



## **Capítulo IV: Proceso estratégico de marketing**

A partir de la evaluación de los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la Ruta del Pisco en la región Ica, se presenta a continuación el nuevo planteamiento de este recorrido temático a través del análisis de las matrices FODA y MIE, así como los objetivos que deben guiar las decisiones estratégicas y operacionales de marketing. Dentro de estos factores, podemos aclarar los cruces determinantes en la toma de decisiones con las fortalezas y debilidades contrastadas con las amenazas y oportunidades que puedan existir.

### **4.1 Análisis estratégico de marketing**

En este primer punto se determinará a través de la Matriz FODA y la Matriz de Interna-Externa, los factores internos y externos que afectan de manera positiva y negativa a la ruta, y la forma de afrontarlos considerando las fortalezas y debilidades que posee actualmente.

#### **4.1.1 Matriz FODA**

En la Tabla 11 que se muestra a continuación, se realiza un análisis entre las fortalezas y debilidades que posee la Ruta del Pisco y las oportunidades y amenazas que deberá afrontar. A través del plan de acción que se detalla en la siguiente matriz, se busca explotar de manera positiva las oportunidades a través de las fortalezas con las que cuenta la Ruta, y del mismo modo contrarrestar las amenazas de orden comercial, político y administrativo que podrían presentarse.

Por otro lado, las debilidades que presenta actualmente la Ruta del Pisco, pueden aminorarse significativamente bajo una adecuada estrategia de promoción y de organización interna como se plantea en la nueva propuesta turística.



Tabla 11  
Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<div>1. Ruta temática oficial sobre la producción y promoción del Pisco con un contenido turístico gastronómico</div> <div>2. Atractivos complementarios ofrecidos por cada bodega de forma diferenciada.</div> <div>3. Imagen de marca de cada una de las bodegas como bebida bandera bajo la denominación de origen.</div>	<div>1. Inexistencia de un plan estratégico de marketing de la Ruta del Pisco.</div> <div>2. Poco interés del Estado en impulsar el proyecto original de la Ruta del Pisco lanzado en 2012.</div> <div>3. La mayoría de bodegas deben acondicionar su infraestructura para recibir a una cantidad periódica de turistas.</div> <div>4. La mayoría de bodegas no cuentan con un programa de atención al cliente que asegure un servicio de calidad al turista.</div> <div>3. Difícil acceso a las bodegas por el mal estado de la carretera y por pobre señalización.</div>
Oportunidades	<div>FO</div> <div>- Focalizar la propuesta de la Ruta del Pisco al turista interesado en disfrutar una experiencia única de gastronomía y cultura.</div> <div>- Desarrollar una señalización en Panamericana Sur desde Lima destacando el nuevo tramo hacia la Ruta de Pisco en Ica en menor tiempo.</div> <div>- Desarrollar una propuesta publicitaria que incluya los lugares de presencia de turistas nacionales como agencias de viaje, hoteles y aeropuertos, destacando el respaldo de la marca Perú.</div>	<div>DO</div> <div>- El nuevo plan estratégico de la Ruta del Pisco plantea una propuesta de valor y una estrategia de marketing que podría convertirla en una alternativa turística atractiva y sostenible para el turista nacional</div> <div>- El crecimiento continuo del turismo interno podría generar más divisas para el Estado y la Región Ica con una adecuada estrategia de promoción y el involucramiento del Estado y las bodegas productoras de pisco.</div> <div>- Una administración responsable del producto Ruta del Pisco, atraería la inversión privada y la generación de empleo en las comunidades aledañas, además de revalorizar dichos espacios.</div>
Amenazas	<div>FA</div> <div>- Destacar la presencia de bodegas de pisco oficialmente certificadas y que ofrecen un producto de calidad.</div> <div>- Comprometer al nuevo gobierno en el relanzamiento de la Ruta del Pisco, como un producto turístico bajo la denominación de marca país y que puede repotenciar el portafolio turístico de la región Ica.</div> <div>- Designar a CONAPISCO como el ente encargado de velar por el cumplimiento de los requerimientos establecidos para las bodegas productoras de pisco que conformen la ruta.</div>	<div>DA</div> <div>- Involucrar al Estado en asegurar la seguridad de los turistas dentro del área que compromete a la Ruta del Pisco.</div> <div>- Involucrar al Gobierno Regional en el mantenimiento de la carretera a través de la empresa concesionaria de turno.</div> <div>- Comprometer a todos los actores involucrados en el desarrollo de la Ruta del Pisco a generar una experiencia memorable a los turistas, ante las demás opciones de turismo cultural y gastronómico en el país.</div>

#### 4.1.2. Matriz Interna y Externa

Según la evaluación realizada a través de la matriz interna y externa, la propuesta turística de la Ruta del Pisco en la Región Ica se encuentra dentro de la oferta promedio, ya que se ubica en el cuadrante V. Esto quiere decir que, de momento, no ofrece un valor diferencial respecto a otros lugares turísticos del país y que por tanto se debe elaborar una estrategia para contrarrestar las amenazas y superar las debilidades que impiden destacarse como una alternativa diferente para el turista interno.

		Total puntaje EFI			
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Total puntaje EFE	Alto 3.0 a 4.0 3.0	I	II	III	
	Medio 2.0 a 2.99 2.0	IV	V (2.13: 2.01)	VI	
	Bajo 1.0 a 1.99 1.0	VII	VIII	IX	

*Figura 2. Matriz Interna-Externa (MIE)*

Adaptado de “El proceso estratégico un enfoque de gerencia” por F.A, D’Alessio, 2013, 2ª ed. Estado de México, México Pearson, p. 337

## **4.2 Objetivos de Largo Plazo de Marketing (OLPM)**

### **4.2.1. Objetivo general**

Posicionar a la Ruta del Pisco de la Región Ica como una alternativa de turismo cultural y de gastronomía sostenible, dirigida al vacacionista nacional.

### **4.2.2 Objetivos de marketing específicos**

1. Reconocimiento nacional: incrementar de 9.5% a 14.5% la llegada de viajeros locales a Ica para el año 2021, a razón de un crecimiento anual promedio de 1%.
2. Posicionamiento: ser reconocida como la propuesta cultural-gastronómica más representativa de Ica, por el 15 % del turista nacional al año 2021.
3. Fidelización: asegurar el retorno de un 15% de los turistas nacionales que visitaron la Ruta del Pisco al finalizar el año 2021.
4. Recordación de la marca: lograr por lo menos un 20% de recordación de marca al finalizar el año 2021.
5. Social: Promover el desarrollo comercial del 20% de las comunidades aledañas a cada bodega al 2021, a través del fondo otorgado por el comité de la Ruta del Pisco (CONAPISCO), y que reforzará la oferta comercial en cada destino.

## **4.3 Decisiones estratégicas de marketing**

### **4.3.1 Ventaja competitiva**

La Ruta del Pisco está asociada a un concepto cultural a partir del contenido histórico que presenta cada bodega en materia de infraestructura, el proceso tradicional de elaboración de la bebida bandera, el origen de la misma en tierras iqueñas y su vínculo natural con la gastronomía peruana. Esta relación cada vez mayor del pisco con la comida peruana, convierte a la Ruta en un destino atractivo para el turista interesado en disfrutar la gastronomía nacional acompañado de un ambiente natural y acogedor.

Ambos conceptos demandan, por tanto, una propuesta turística que responda a las expectativas de un turista nacional orgulloso de su historia y gastronomía. Es por ello que la ventaja competitiva de la Ruta del Pisco estará basada en la alta calidad del servicio, a partir de la conformación de bodegas cumplan con requisitos previamente establecidos por MINCETUR en materia de atención al cliente, infraestructura, seguridad y servicios complementarios que aseguren una experiencia a los visitantes en el recorrido que se otorgue en cada una de ella y las demostraciones gastronómicas basadas en la bebida bandera como factor distintivo en el aspecto culinario. Además, se debe asegurar un compromiso sostenido del sector privado (bodegas) y de la parte pública (MINCETUR, Gobierno Regional de Ica y municipalidades locales) por cumplir sus respectivas responsabilidades, a fin de preservar los estándares de calidad necesarios para convertir a la Ruta del Pisco, en un destino turístico atractivo de la Región Ica.

#### **4.3.2. Estrategia genérica**

**Estrategia de enfoque.** Como se ha indicado anteriormente, la propuesta de la Ruta del Pisco ofrece una experiencia única al visitante, al combinar un concepto cultural a través de las bodegas productoras de pisco, y a la vez gastronómico por la creciente relación entre la bebida bandera y la comida peruana. La Ruta del Pisco, por tanto, irá dirigida a aquel segmento de turistas disfrutar de la gastronomía y cultura peruana de una manera entretenida mediante la visita a las bodegas, aprendiendo de los procesos de elaboración del pisco, degustación del producto y disfrutando de platos típicos acompañados de la bebida nacional.

#### **4.3.3. Propuesta estratégica de valor**

La estrategia de valor de la Ruta del Pisco está basada en la experiencia vivencial del visitante en cada uno de los puntos que conforman el recorrido. Dicha experiencia abarca, entre otros aspectos, el conocer de cerca el proceso de producción y el origen del pisco, la

historia de cada bodegas , además de la degustación gastronómica en cada punto acompañado de la bebida bandera, todo bajo un servicio de alta calidad al turista.



#### 4.3.4. Matriz estratégica OLPM

Tabla 12

Matriz OLPM

MISIÓN							
Diseñar, implementar y dar a conocer la propuesta de valor de la Ruta del Pisco al turista nacional como un alternativa turística sostenible dentro de los diversos atractivos turísticos de la Región Ica, destacando la riqueza histórica y gastronómica de las bodegas productoras que confoman este recorrido temático.							
VISIÓN							
Para el 2021, la Ruta del Pisco se establecerá como uno de los principales atractivos de la región Ica, otorgando un valor agregado a las propuestas de rutas temáticas nacionales, siendo un referente en la comunidad andina de naciones.							
OBJETIVO GENERAL			Posicionar a la Ruta del Pisco de la región Ica como una alternativa de turismo cultural y de gastronomía sostenible, dirigida al vacacionista nacional				
OBJETIVOS A LARGO PLAZO			OLP1	OLP2	OLP3	OLP4	OLP5
			Reconocimiento nacional: Incrementar de 9.5% a 14.5% la llegada de viajeros locales a Ica para el año 2021.	Posicionamiento: Ser reconocida como la propuesta cultural-gastronómica más representativa de Ica, por el 15 % del turista nacional al año 2021	Fidelización: asegurar el retorno de un 15% de los turistas nacionales que visitaron la Ruta del Pisco al finalizar el año 2021.	Recordación de la marca: lograr por lo menos un 20% de recordación de marca al finalizar el año 2021.	Social: Promover el desarrollo del 20% de las comunidades aledañas a cada bodega al 2021, a través del fondo otorgado por el comité de la Ruta del Pisco (CONAPISCO)
DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	Ventaja competitiva	Alta calidad			X	X	X
	Estrategia competitiva	Enfoque	X	X		X	X
	Propuesta estratégica de valor	Cultural-Gastronómica	X	X	X		

#### **4.4. Objetivos de Corto Plazo de Marketing (OCPM)**

1. Reconocimiento nacional: incrementar de 9.5% a 10.5% la llegada de viajeros locales a Ica para el año 2018, a razón de un crecimiento anual promedio de 1%.
2. Posicionamiento: ser reconocida como la propuesta cultural-gastronómica más representativa de Ica, por un 5% del mercado interno al año 2018.
3. Fidelización: asegurar el regreso de un 5% de los turistas nacionales que visitaron la Ruta al año 2019.
4. Recordación de la marca: lograr un 10% de recordación de marca al finalizar el 2018.
6. Social: Promover el desarrollo comercial del 10% de las comunidades aledañas a cada bodega al 2018, a través del fondo otorgado por el comité de la Ruta del Pisco (CONAPISCO),

#### **4.5. Estrategias operacionales de marketing**

##### **4.5.1. Estrategia de segmentación**

La Ruta del Pisco está dirigida principalmente al turista nacional que desea disfrutar de una grata experiencia cultural y gastronómica, en un ambiente cómodo y natural. De acuerdo al estudio “Diseño de Rutas en el Marco del Producto Turístico Rutas del Pisco” (MINCETUR, 2011), realizado previamente al lanzamiento de la ruta en el 2012, y a los datos secundarios del Perfil del Vacacionista Nacional 2014 (PromPerú, 2015), se ha considerado las siguientes variables en la estrategia de segmentación:

Tabla 13

*Variables de segmentación para Ruta del Pisco en la Región Ica:*

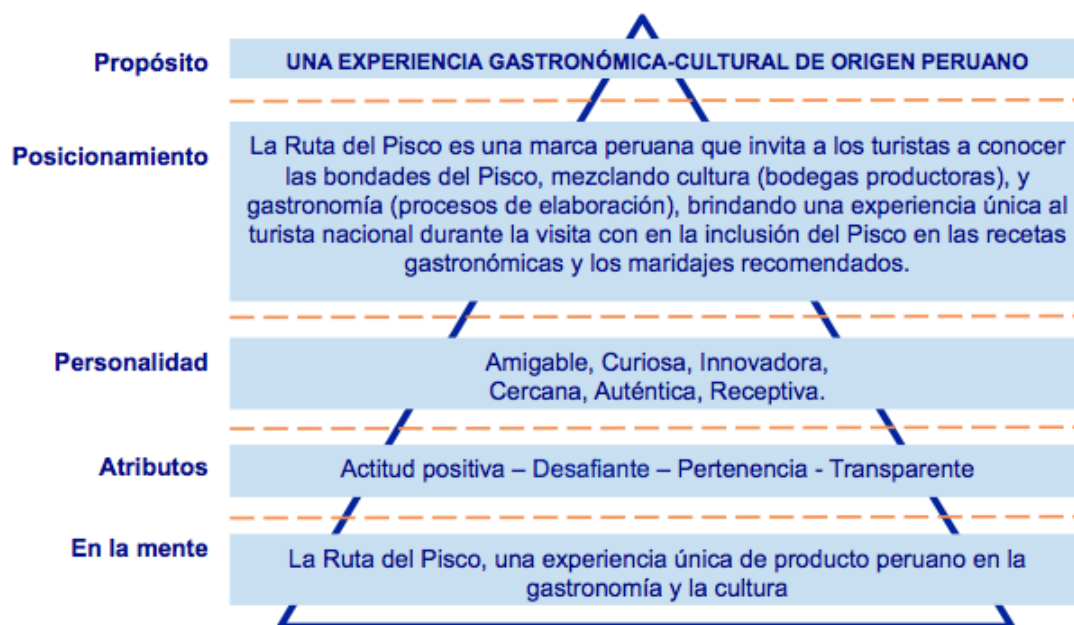
Demográfico / Socioeconómico	Edad	18 a 34 años
	Sexo	Hombres y Mujeres
	Ocupación	Estudiantes y profesionales
	Nivel Socioeconómico	A-B
Psicográficas	Estilo de vida	
	Mayor disposición a viajar, entusiastas y valoran si son premiados de alguna forma. Más accesibles a brindar sus datos para programas de fidelización.	
	Personas comunicativas, sociables, reciben gran influencia de medios de tecnología de información pero también de comentarios de familiares y amigos.	
	Motivadores de viaje	
	Turismo de cultura, buena gastronomía, diversión, visitar nuevos lugares, salir de la rutina	
	Actividades realizadas durante el viaje	
	Conocer destinos gastronómicos, visitar bodegas de vinos y piscos	

Nota. Tomado del “Perfil del Vacacionista Nacional que visita la Región Ica – 2014”, por PromPerú 2015

#### 4.5.2. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento que la Ruta del Pisco debe tener, se consideran un aspecto fundamental: la propuesta de la reconocida gastronomía peruana. Dentro de estos valores, la propuesta única de valor define la esencia de la marca en el mercado, caracterizado por la esencia gastronómica y cultural que conlleva la producción de forma artesanal, hasta el sentido histórico que representa la bebida bandera con la inclusión de la misma en la preparación de platos típicos y opciones apropiadas de maridaje (Ver Figura 3).





*Figura 3. Unique Selling Proposition*

Para darle sentido a lo expuesto, será vital construir una sólida identidad de marca de la Ruta del Pisco, a fin de consolidar el valor único de la marca y que la diferenciará de otras alternativas turísticas ligadas a una experiencia gastronómica y cultural.

### **Identidad de marca de la Ruta del Pisco**

La identidad de la Ruta del Pisco está marcada por el legado tradicional de las bodegas de producción artesanal que empezaron la labor de construir el mercado vitivinícola, y que de la mano de la gastronomía y todos sus referentes, han logrado fortalecer al pisco como la bebida de origen nacional. La Ruta del Pisco cumple con una identidad forjada en la bebida de producción nacional y de carácter internacional. El consumidor debe percibir el mensaje que desea transmitir la Ruta del Pisco: vive una experiencia cultural y gastronómica única en la Región Ica, donde la bebida bandera del país es la protagonista.

#### **4.5.3. Investigación de mercados**

Previo a la definición del segmento de mercado al cuál se dirigirá el nuevo planteamiento estratégico, se realizó un estudio de mercado a fin de determinar el grado de conocimiento e interés de la Ruta del Pisco, y a partir de allí preparar una estrategia de comunicación que incluiría una campaña informativa y luego de promoción al turista interesado en vivir una experiencia gastronómica y cultura a lo largo del recorrido.

##### ***Definición del problema:***

Desconocimiento de la existencia de la Ruta del Pisco en la Región Ica, por parte del turista interno.

##### ***Objetivos y metodología de la investigación***

*Objetivos generales.* Determinar el grado de conocimiento e interés sobre la Ruta del Pisco.

*Objetivos específicos.* Se basarán en lo siguiente:

- Identificar el mejor recorrido para la Ruta del pisco y sus principales destinos que la deberían comprender.
- Determinar las preferencias del vacacionista nacional entre 25 y 44 años de edad, sobre la forma en que se puede llevar a cabo la Ruta del Pisco y las actividades que se podría disfrutar en el recorrido.
- Identificar los mejores medios de promoción de la Ruta del Pisco como complemento a la oferta turística en la región Ica.

##### ***Metodología de la investigación***

*Técnicas de Investigación.* La propuesta está basada en el análisis y validación de la fuente secundaria extraída del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo -

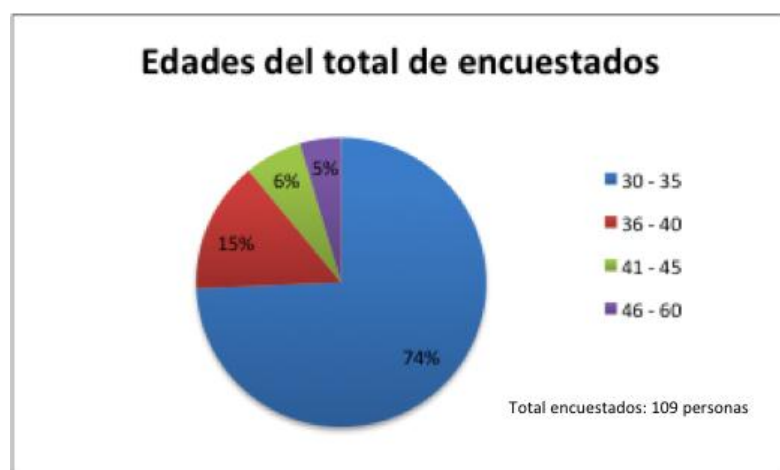
MINCETUR, así como entrevistas a personajes relevantes en la organización de la Ruta del Pisco. A continuación, se detallan las fuentes utilizadas:

- Perfil del Vacacionista Nacional correspondiente a los años 2012, 2013 y 2014, publicados por PromPerú.
- Entrevista personal al Ing. Félix Aguilar Rojas, asesor del viceministerio de MYPE e Industria, perteneciente al Ministerio de la Producción.
- Entrevista personal al Sr. Paul Ramos Ñuflo, asesor del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para la División de Estrategia Turística.
- Entrevista personal al Ing. Pedro Toledo y la Ingeniera química Raffaella Uribe, miembros del Centro de Innovación Tecnológica - CITE agroindustrial.
- Entrevista al experto enólogo Johnny Schuler, referente en la categoría Pisco e impulsor del Pisco a nivel internacional.
- Entrevista a Iván Livschitz - Gerente de Marketing de Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.
- Encuestas a una muestra de 109 personas, hombres y mujeres entre 25 y 55 años de edad, en base al estudio previo realizado publicado en el Perfil del Vacacionista Nacional 2014.

### ***Hallazgos y Conclusiones***

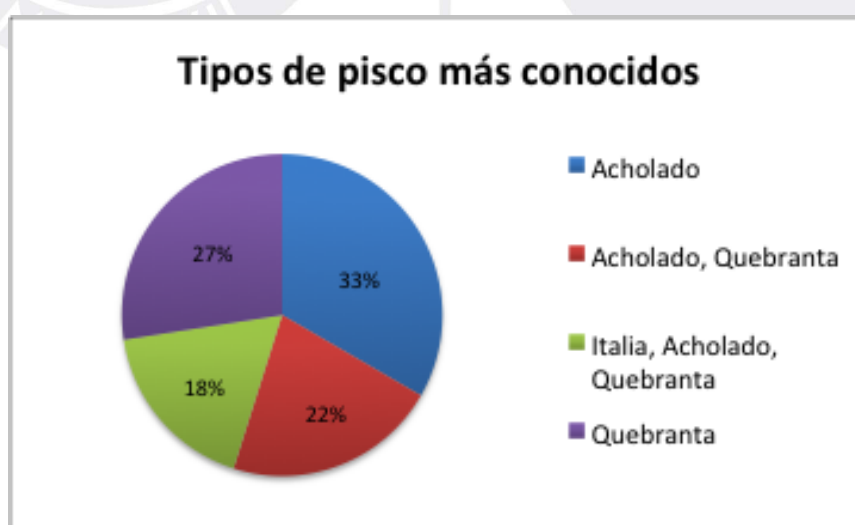
De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo encontrar que existe un público conocedor de la Ruta y a su vez otros quienes la desconocen. Asimismo, se ha podido determinar que el segmento entre 30 y 40 años del público peruano encuestado, tiene un mayor conocimiento sobre la Ruta del Pisco y lo consideran un atractivo turístico de la Región Ica. El 100% de este segmento ha bebido en alguna oportunidad pisco, lo cual deja

claro que la bebida tiene el reconocimiento necesario para ser promocionada a través de la Ruta del Pisco.



*Figura 4.* Edades del total de encuestados.

Luego de determinar la preferencia y conocimiento del pisco por parte de todos encuestados, es necesario conocer los tipos de pisco que más reconocidos y consumidos. Al respecto, los resultados arrojan una preferencia y conocimiento por tres tipos de pisco: Acholado, Quebranta e Italia. Estas tres variedades son las más comercializadas y, además, utilizadas como maridaje en muchos platos peruanos.



*Figura 5.* Tipos de piscos más conocidos

Una vez definido los tipos de pisco más conocidos y aceptados, es vital conocer dónde se consumen. En esta oportunidad, los lugares representativos de consumo de esta bebida son los bares y discotecas, los restaurantes, las reuniones personales, en degustaciones de producto y en tours contratados. Este hallazgo arroja una evidencia de más del 50% de encuestados que eligen los locales privados, las ocasiones personales y la contratación de servicios como las ocasiones habituales donde se expone y consume el producto Pisco.

Dentro de las preferencias de búsqueda sobre la bebida y sus distintas aplicaciones, la mayoría de los encuestados indican que no asisten frecuentemente a los festivales o ferias de pisco. Contrario a este resultado, está la disposición de los encuestados por conocer la Ruta del Pisco y sus bodegas, lo cual se evidencia en los resultados positivos ante el cuestionamiento de si estaría dispuesto a conocer en un tour las principales bodegas de pisco.



*Figura 6.* Asistencia a festivales o eventos de Pisco.

Estaba claro que el reconocimiento del pisco es generalizado en la respuesta positiva de aceptación, lo cual también es evidente en el conocimiento que se tienen de las bodegas de esta bebida. Entre las más resaltantes por el público se encuentran la bodega de Tabernero,

Santiago Queirolo, Cuatro Gallos, Portón, Tres Generaciones, Gran Cruz, Viñas de Oro y Rotondo. Sin embargo, la Ruta de Pisco, como atractivo turístico importante a través de las bodegas productoras y servicios complementarios, no está aún posicionada como tal ya que sólo la mitad de los encuestados afirman conocerla de esa forma.

Dentro del grado de conocimiento que se rescató del público que tiene noción de la Ruta del Pisco, sobresalen las respuestas en blanco, lo cual significa que muchas personas no saben con exactitud qué es la Ruta del Pisco. Otro número alto se inclinó por definir a la Ruta del Pisco como un circuito de bodegas donde se puede conocer la preparación del pisco y degustar sus distintas variedades. Las dos últimas respuestas indican que los entrevistados consideran que la Ruta del Pisco está destinada a conocer las bodegas y el pisco como bebida, pero no la ven como una ruta emblemática del turismo Perú.

Dentro de esta perspectiva de conocimiento de la Ruta del Pisco, los amigos son la principal fuente definida entre los encuestados como factor de toma de decisión. Cabe mencionar que la publicidad boca a boca es la más efectiva y multiplicadora, por lo que es esencial tener conocimiento de que son los allegados al consumidor (y el consumidor mismo) los que proliferan una noticia o promocionan un lugar.

De todo el grupo encuestado, casi la totalidad coincide que falta promoción de festivales o eventos para conocer la Ruta del Pisco, y por ello todos estarían dispuestos a realizar el recorrido si tuviesen la oportunidad. Por otro lado, recorrer la Ruta del Pisco es una experiencia única que los conocedores del pisco quisieran tener. Esto nos indica que con una adecuada estrategia de promoción de esta ruta temática, se puede lograr una gran acogida como atractivo turístico dentro de los principales lugares visitados del país.

Uno de los factores importantes en la Ruta del Pisco son las actividades complementarias que podrían ofrecerse durante la estadía en las bodegas, para que la

experiencia esté totalmente asegurada dentro del marco vitivinícola. Entre las actividades preferidas tenemos a la demostración y participación de la cosecha, la preparación del pisco (pisado de uvas en bodega artesanal, molido en bodega moderna) y la degustación de comida típicas que acompañen la bebida del pisco. Toda esta experiencia debe durar en promedio 45 minutos por bodega, para apreciar lo que la Ruta del Pisco ofrece al público objetivo.

Los mejores medios de promoción para la compra de paquetes de la Ruta del Pisco según nuestro público son: a) el registro online en la web oficial de la Ruta, b) redes sociales y c) la contratación de una agencia para la organización total del evento.

Hay conocimiento y aceptación de la Ruta del Pisco pero, por lo pronto, no es considerada un atractivo turístico importante dentro del mercado vitivinícola. Cabe resaltar que la disposición y forma de difusión son muy importantes en la labor de posicionamiento de la marca, por lo que una adecuada estrategia de comunicación y planificación para la visita de las bodegas, podrá hacer que la Ruta del Pisco sea el principal atractivo del pisco del país.

Otro hallazgo realizado con esta encuesta, expone que el segmento con mayor conocimiento y aceptación está en el rango de 25 a 34 años. Este es el segundo perfil con mayor movimiento vacacionista según lo indica el MINCETUR (PromPerú, 2015).

Por último, a través de la misma encuesta, se realizó una estimación de precios e intención de pago, de esta manera se puede determinar la capacidad de incrementar la tarifa en los siguientes años. La mayoría de los encuestados mencionan que el precio establecido para ambas rutas, es razonable y conforme. Con respecto a la intención de pago ante el aumento del costo del paquete, tuvimos dos respuestas por considerar y van entre el 5 al 10 % de aceptación por parte del consumidor. Con estos resultados se indicó una media de alza en los precios del 7.5% para los siguientes años, para poder invertir en mejoras de la ruta y en promoción de la misma.



4.5.3. Matriz estratégica OCPM

Tabla 14

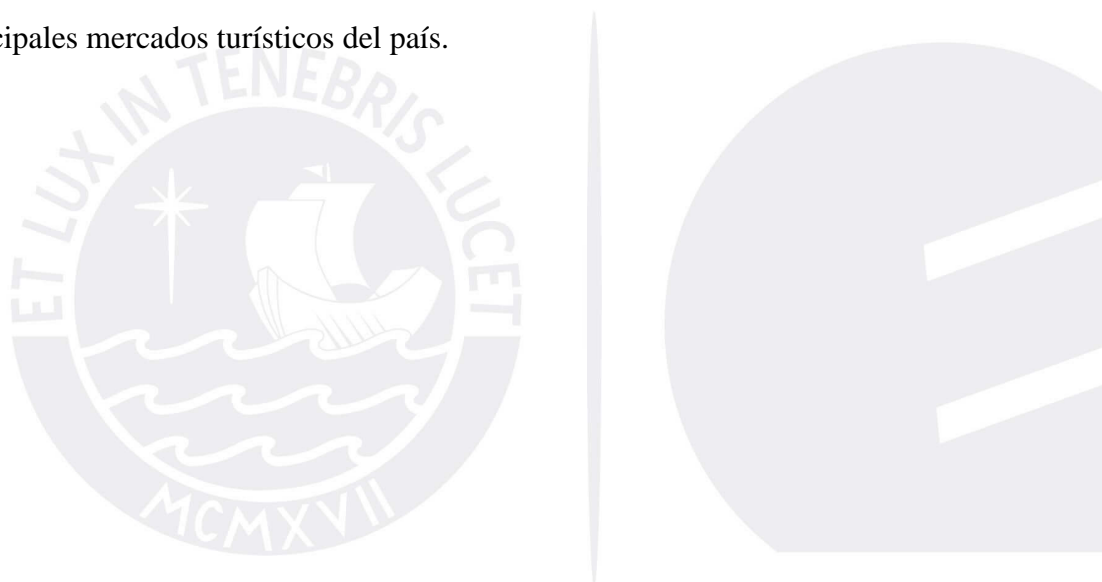
Matriz OCPM

VISIÓN							
Para el 2021, la Ruta del Pisco se establecerá como uno de los principales atractivos de la región Ica, otorgando un valor agregado a las propuestas de rutas temáticas nacionales, siendo un referente en la comunidad andina de naciones.							
OBJETIVO GENERAL			OCP1	OCP2	OCP3	OCP4	OCP5
OBJETIVOS A CORTO PLAZO			Incrementar a 10.5% la llegada de viajeros locales a Ica al año 2018, a razón de un crecimiento anual promedio de 1%.	Posicionamiento: ser reconocida como la propuesta cultural-gastronómica más representativa de Ica, por un 5% del mercado interno al año 2018.	Fidelización: asegurar el regreso de un 5% de los turistas nacionales que visitaron la Ruta al año 2019.	Recordación de la marca: lograr un 10% de recordación de marca al finalizar el 2018.	Social: Promover el desarrollo comercial del 10% de las comunidades aledañas a cada bodega al 2018, a través del fondo otorgado por el comité de la Ruta del Pisco
ESTRATEGIAS OPERACIONALES DE MARKETING	Estrategia de segmentación	Enfoque	X	X	X	X	
	Estrategia de posicionamiento	Propuesta Cultural – Gastronómica	X	X	X	X	X X



#### 4.6 Conclusiones

En el presente capítulo se ha evaluado los puntos fuertes y débiles de la actual puesta en marcha de la Ruta del Pisco en la Región Ica, y al mismo tiempo, las posibilidades de mejorar la oferta turística a partir de la nueva propuesta a desarrollar junto con las bodegas productoras de Pisco. Si bien Ica cuenta con distintos lugares con alta demanda turística como la Reserva Nacional de Paracas, la laguna de Huacachina y las líneas de Nazca, una adecuada supervisión de las bodegas que conforman la Ruta, la integración de las mismas y una efectiva comunicación a ese segmento de turistas que buscan lugares que encierren cultura y al mismo tiempo aventura, bien podría colocar a la Región Ica como uno de los principales mercados turísticos del país.



## Capítulo V: Mezcla de marketing

Una vez analizado el ambiente interno y externo, y definido el proceso estratégico de marketing, se podrá desarrollar la Mezcla de Marketing. En este punto se definirán los objetivos, estrategias y planes de acción de las variables producto, precio, promoción, personas, procesos, evidencia física, distribución y propósito.

### 5.1 Producto

La presente estrategia que se ha tomado en cuenta para la formulación del producto, está dirigida al ordenamiento y experiencia del turista nacional con el fin de darles a conocer la esencia gastronómica y cultural de la Ruta del Pisco.

#### 5.1.1. Objetivos y estrategias de la variable producto

En esta propuesta se ha considerado los siguientes objetivos y estrategias para potenciar el valor que significa la Ruta del Pisco en la región Ica:

- Desarrollar una variada oferta de servicios complementarios en las bodegas, adicional a la exhibición del proceso de elaboración del pisco y degustaciones, que marquen un diferencial en la propuesta de cada punto que conforma la ruta.
- Captar el 25% de los turistas nacionales que visitan la Región Ica al finalizar el año 2017.
- Consolidar un correcto funcionamiento de las bodegas vitivinícolas y las instituciones responsables de la Ruta al cumplirse el primer semestre del 2017.

**Estrategias de la variable producto.** Dentro de las estrategias a desarrollar se han determinado las siguientes acciones a fin de alcanzar los objetivos trazados:

- Se designará a CONAPISCO como comité organizador, responsable de integrar lo público con lo privado para el logro de una Ruta del Pisco como atractivo turístico representativo a nivel nacional.
- Creación de paquetes turísticos acondicionados para visitas durante todo el día.
- Se creará un fondo de desarrollo social (FONDES) que ayude a las comunidades con proyectos de desarrollo para beneficios de todos los pobladores, para poder preservar las áreas pobldas donde se encuentran las bodegas pertenecientes a la Ruta del Pisco y para salvaguardar la experiencia que se quiere brindar.

#### **5.1.2. Plan de acción (PDA) de la variable producto**

Considerando como punto de partida el Plan Estratégico de Turismo PENTUR 2012 2021, propuesto por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013), a cargo del ex ministro José Silva Martinot, se propone que la oferta turística sea parte de la propuesta multi temática que ofrece el país. El apalancamiento en la marca país brindará a la Ruta del Pisco, el respaldo necesario para ser considerada destino turístico esencial, dentro del abanico de propuestas turísticas de orden gastronómico y de entretenimiento, en este caso específicamente de la Región Ica.

Definitivamente, los productos que impulsen la Ruta del Pisco tienen que estar integrados con APOTUR, una organización sin fines de lucro que impulsa el turismo entre las agencias de viajes, y con PromPerú como organización gubernamental encargada de la promoción del comercio exterior y turismo en el Perú. Desde el año 2012, en el cual la Ruta del Pisco fue lanzada oficialmente por MINCETUR, se ha realizado una pobre difusión de este recorrido a través de PromPerú, sin el empuje necesario para darla a conocer como un atractivo turístico alternativo para el viajero nacional.

### **Designación de un Comité organizador de la Ruta del Pisco - CONAPISCO**

La propuesta está basada en la designación de la Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO), como el ente encargado de liderar las gestiones entre la parte pública y privada. La determinación de una institución del Estado como organismo regulador de la ruta, se fundamenta en el hecho que anteriormente la autorregulación de las empresas privadas del pisco ha fracasado, como lo demuestra el actual enfrentamiento entre Indecopi y el Consejo Regulador del Pisco, debido a que este último no cumple con los requisitos establecidos por ley para continuar gestionando la denominación de origen Pisco.

Según Ray Meloni, titular de la Dirección de Signos Distintivos de Indecopi, la actual administración del Consejo Regulador del Pisco no cuenta con el personal, equipos tecnológicos, infraestructura y presupuesto para registrar y fiscalizar a los productores de pisco, por lo cual Indecopi le retiraría las facultades reguladoras otorgadas en el año 2006 (El Comercio, 2016).

Es por ello que CONAPISCO, que originalmente está conformada por representantes del Ministerio de la Producción, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, CITE Agroindustrial de Ica, Promperú, Indecopi, Cofradía Nacional de Catadores, Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias y los representantes de productores de Pisco, reúne la estructura y experiencia organizacional para gestionar de manera coordinada la toma de decisiones entre los integrantes de la Ruta del Pisco (El Comercio, 2016).

### **Creación de un fondo de desarrollo social - FONDES**

La idea fundamental de la Ruta del Pisco recae en brindar una experiencia única en la visita a las bodegas de Pisco, lo cual conlleva a tener un ambiente agradable que vaya de la mano con el planteamiento de responsabilidad social que este el proyecto quiere brindar. El

debido desarrollo que se pueda brindar con este fondo de desarrollo social para las comunidades, va a ayudar que la experiencia sea la mejor para la propuesta turística planteada. Este fondo estará sostenido con un porcentaje de la entrada a las bodegas en la ruta, lo cual no afectaría en la propuesta de costos hacia el cliente pero si dentro del esquema de cada bodega con el propósito de contribuir al desarrollo social de la comunidad. Este fondo será utilizado para el mantenimiento urbano, el aporte a la seguridad ciudadana, para el alumbrado, el ordenamiento estético y las iniciativas publico privadas que puedan establecerse entre CONAPISCO y el Gobierno Regional de Ica.

### **Formulación de paquetes turísticos para la Ruta del Pisco**

La Ruta del Pisco está centrada en disminuir la cantidad de bodegas a los seis destinos representativos que cumplan la Denominación de Origen regulada por INDECOPI y demás requisitos en materia de infraestructura y calidad de servicio establecidos por MINCETUR, y además la visita del Cite Agroindustrial, como destino fundamental en el circuito para completar los siete puntos de la Ruta del Pisco. Por otro lado, este planteamiento base tiene que estar forjado por el comité organizador, el cual debe estar presidido por CONAPISCO, en coordinación con la entidad del Estado responsable de su promoción, PromPerú. El planteamiento comercial consta de dos tipos de visitas contratadas, donde tendremos dos opciones contratadas y otra para realizarla de forma independiente. A continuación, las opciones de los diferentes paquetes:

***La Ruta del Pisco Full – Guiada con estadía y experiencia gastronómica.*** Esta experiencia está basada en la contratación de la Ruta del Pisco a través de una agencia de viajes, que tendrá como punta de partida a la ciudad de Lima. En tal sentido, esta opción turística tiene una finalidad cultural al conocer seis bodegas debidamente seleccionadas junto con el CITE Agroindustrial como punto de partida. Este tour guiado tiene como principal

objetivo conocer los distintos pasos que conforman el proceso de elaboración del pisco y tienen la fundamental labor de darle a conocer a los turistas las diversas opciones en las que el Pisco puede ser utilizado en la gastronomía como insumo de preparación o maridaje de alimentos, para lo cual cada destino presentará un paso específico, de tal forma que la experiencia en cada una de las instalaciones sea distinta y a la vez complementaria (Ver Tabla 7). A continuación detallamos el circuito y la explicación que cada destino tendrá a su cargo:

- CITE Agroindustrial - Proceso de Cosecha
- Bodega Doña Juanita – Tres Generaciones – Proceso de Molienda
- Bodega Tacama – Proceso de Maceración
- Bodega y Viñas Queirolo – Proceso de Prensado
- Bodega La Caravedo – Proceso de Fermentación
- Bodega Tabernero – Proceso de Destilación
- Bodega Viñas de Oro – Proceso de Reposo

Tabla 15

*Recorrido del Tour Ruta del Pisco Full*

Destino	Bodega / Institución	Proceso de demostración	Día	Tiempo de visita (estimación con descanso)	Tiempo de traslado al siguiente destino
1	CITE agroindustrial	Cosecha	Día 1	45 min	de Inicio a 1: 3 horas 20 min
2	Bodega Doña Juanita – Tres Generaciones	Molienda		45 min	de 1 a 2 : 10 min
	Almuerzo	Almuerzo		1 hora	
3	Bodega Tacama	Maceración	Día 2	90 min (visita + almuerzo)	de 2 a 3 : 15 min
4	Bodega y Viñas Queirolo	Prensado		45 min	de 3 a 4 : 15 min
5	Bodega La Caravedo	Fermentación		45 min	de Hotel a 5 : 20 min
6	Bodega Tabernero	Destilación		45 min	de 5 a 6 : 1 hora
7	Bodega Viñas de Oro	Reposo		40 min	de 6 a 7 : 15 min
				6 horas 55 min	
Inicio del recorrido 1er día: 7:00am - Lima		Alojamiento:	1 día		
Inicio del recorrido 2do día: 9:00am - Ica					
Fin del recorrido 2do día: 2:30pm - Lima					
Fin del recorrido 2do día: 2:30pm - Lima					

Este paquete tiene como finalidad iniciar la visita en la ciudad de Ica con el CITE Agroindustrial como institución presentadora de la Ruta del Pisco, y del primer proceso de producción del pisco y opciones de maridaje con la bebida. Una vez iniciado el recorrido, se destinará un lapso de tiempo prudencial de aproximadamente 45 minutos, para conocer con comodidad las instalaciones y servicios de cada bodega. En cada uno de los destinos, se explicará uno de los procesos de producción del pisco y se resolverán las dudas que los visitantes puedan tener, con ello no tendremos diálogos similares que generarían saturación en los turistas.

En el primer día se visitarán cuatro bodegas, siendo la tercera de ellas la casa hacienda Tacama, donde se hará una breve parada para disfrutar de un almuerzo en sus instalaciones. Posteriormente, se continuará visitando dos bodegas más, para luego culminar y conducir a los visitantes a su hotel en la ciudad de Ica. Al día siguiente, la ruta empieza en la bodega Queirolo a las nueve de la mañana, por lo que el grupo será recogido a las ocho y treinta de la mañana del hotel. Una vez culminado el paseo, se retorna a la ciudad de Lima. Todo el tour tiene una duración de seis horas de visita, sumándole los tiempos de traslado desde el lugar donde inició el tour y los tiempos de traslado entre bodegas. La tarea fundamental de cada bodega es de seguir un orden en la explicación de los procesos artesanales e industriales en la elaboración del pisco.

***La Ruta del Pisco – Guiada Full day con maridaje gastronómico.*** La Ruta full day del Pisco es una experiencia basada en la contratación del servicio a través de un operador turístico para visitar las bodegas y conocer las diversas opciones en las que el Pisco puede ser utilizado como maridaje de alimentos y recetas para la preparación de ellos, la cual parte desde Lima a las siete de la mañana y llega al Cite Agroindustrial a las nueve y treinta de la mañana, como primer destino. Dentro del CITE se realiza el tour guiado por



aproximadamente una hora y media para conocer la historia del producto bandera y una visión general de todos los procesos de producción. Luego, se almuerza en el restaurant de Doña Juanita, para luego de una hora, enrumbar a la bodega Tacama para conocer el proceso de Cosecha que inicia todo el proceso de formulación del producto. El siguiente punto es la visita a la Bodega Queirolo para ver de cerca todo lo explicado en el CITE, y disfrutar de la experiencia del proceso de molienda explicado anteriormente. Finalmente, se dirigen a la bodega La Caravedo para conocer el proceso de fermentación del producto, una de las etapas finales del proceso de producción. Una vez terminado el recorrido, se procede a retornar a la ciudad de Lima.

El circuito es el siguiente:

- CITE agroindustrial (Centro de innovación tecnológica agroindustrial), Ica
- Bodega Tacama, Ica
- Bodega Queirolo
- Bodega La Caravedo

Esta opción tiene la finalidad de vivir la experiencia de conocer tres procesos fundamentales de todo el círculo de producción del Pisco dentro de las bodegas. Este recorrido tiene una duración efectiva de tour de cinco horas con 30 minutos. Cabe mencionar que este paquete tendrá la particularidad de estar cambiando mensualmente de bodegas que estén dentro de círculo seleccionado por CONAPISCO para cubrir este servicio turístico. Entre las opciones tenemos la bodega Doña Juanita, La bodega Tabernero, La bodega Viñas de Oro, entre otras.

Tabla 16

*Recorrido del Tour Ruta del Pisco Full day*

Destino	Bodega / Institución	Tour	Día	Tiempo de visita (estimación con descanso)	Tiempo de Traslado al siguiente destino
1	CITE agroidustrial	Conocer la historia del Pisco y sus procesos	Full Day	1 hora y media	de Inicio a 1: 2 horas 30 min
	Almuerzo	Almuerzo		1 hora	de 1 a 2 : 20 min
2	Bodega Tacama	Proceso de Cosecha		1 hora	
3	Bodega Queirolo	Proceso de Molienda		1 Hora	de 2 a 3 : 15 min
4	Bodega La Caravedo	Proceso de fermentación		1 hora	de 3 a 4 : 15 min
				5 horas y 30 minutos	

***La Ruta del Pisco on road.*** La Ruta del Pisco on road es una experiencia para cualquier turista que desee realizar el recorrido de forma independiente con transporte propio, la cual tiene como objetivo visitar las bodegas pertenecientes a la Ruta del Pisco, así como los destinos turísticos de la región Ica como la Reserva Nacional de Paracas, la Laguna de Huacachina y las líneas de Nazca como destinos emblemáticos. Definitivamente, nuestra propuesta está basada en objetivos sociales que velan por el consumo responsable y el cuidado de las personas, por lo que esta opción es bien aprovechada si no toma y maneja. Entre los destinos que podría visitar de forma independiente están:

- Bodega Tabernero
- Bodega Viñas de Oro
- CITE agroindustrial (Centro de innovación tecnológica agroindustrial)
- Bodega y Viñas Queirolo
- Bodega La Caravedo
- Bodega Doña Juanita – Tres Generaciones
- Bodega Tacama
- Reserva Nacional de Paracas, Ica
- La Huacachina , Ica
- Islas Ballestas, Paracas
- Puerto de Pisco, Pisco
- Distrito de El Carmen, Chincha
- Hacienda San José, Chincha
- Líneas de Nazca, Nazca

Cabe mencionar que pueden visitar todos los destinos dentro del horario establecido y que tengan la capacidad para poder recibirlos. Esta experiencia no tiene costos contratados por el turista, pero sí tendrá que asumir el costo de entrada a cada destino.

Los principales actores que forman parte de la Ruta del Pisco desde su elaboración, coordinación, acreditación, promoción, comercialización y verificación para la formulación de estos paquetes turísticos son:

***Asociación Peruana de Operadores de Turismo.*** APOTUR es una organización sin fines de lucro creada en 1978, por Resolución Vice Ministerial No. 015-87 ICTI/TUR del Vice Ministerio de Turismo, con el objetivo de ser interlocutor válido con las autoridades, organismos de turismo y el sector privado de turismo (Apoturperú, s.f.). APOTUR tiene la tarea de desarrollar el turismo interno y receptivo, contribuir en las acciones de otros organismos públicos y/o privados para la promoción y fomento del turismo, y ser portavoz del turismo receptivo e interno ante toda clase de organismos nacionales y extranjeros.

La Ruta del Pisco sería un producto clave para todas las operadoras de turismo dentro del portafolio de atracciones emblemáticas del país, llevado conjuntamente en coordinación con PromPerú y el CONAPISCO.

***Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo – APAVIT.*** La asociación APAVIT es una Persona Jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro, fundada en 1947 y compuesta por directivos de las principales agencias de viaje. APAVIT tiene el reconocimiento oficial otorgado por Resolución Directoral, 080-78 IT/DGT del 04 de Abril de 1978, con lo cual busca hacer crecer a sus empresas cumpliendo los objetivos y procedimientos éticos de todo profesional ligado al turismo (Apavit, s.f.).

La Ruta del Pisco en este sentido, será un producto vital en la propuesta comercial de las agencias de viaje, de la mano con PromPerú y el CONAPISCO. Cabe señalar que las

alianzas de APAVIT con la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines, con la Asociación Peruana de Agentes afiliados a IATA, con PromPerú y con la Cámara Nacional de Turismo del Perú, generan un escenario integrado para la promoción y soporte turístico que la Ruta del Pisco brinda a los turistas.

**Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.** MINCETUR, el principal responsable de llevar a cabo la idea de la Ruta del Pisco, busca ejecutar y supervisar la política de turismo tomando en cuenta su carácter multisectorial e interdependiente, así como los componentes sociales y culturales de las actividades de su competencia (MINCETUR, s.f.).

La Ruta del Pisco, llevada a cabo como propuesta inicial de MINCETUR, tiene la tarea con la ayuda de PromPerú, de promover la ruta a nivel nacional e internacional con el soporte cultural y gastronómico que representa. En este sentido, la marca país tiene un papel fundamental en la promoción multi destino del Perú y la oferta turística del mismo.

**La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.** PromPerú es la comisión competente para ejecutar, evaluar, aprobar y formular las estrategias y planes de promoción del turismo, con el fin de promocionar la imagen del país. Para la Ruta del Pisco, PromPerú es el organismo promotor de la misma, el cual impulsa mediante todos sus canales el conocimiento de la Ruta y todo el contenido que esta ofrece (PromPerú, s.f.).

**Centro de Innovación Tecnológica Agroindustrial.** La CITE Agroindustrial nace luego de la iniciativa de la CITE Vid, creada en el año 2000. Este centro de innovación tecnológica apoya el fortalecimiento de las cadenas agroindustriales del Perú (CITE Agroindustrial, s.f.).

El CITE Agroindustrial es considerado el punto de partida simbólico de la Ruta del Pisco, pues aquí se muestra el primer proceso de producción y se ofrece una introducción al mundo del pisco y la historia que este lleva con las bodegas en la Región Ica.

**Gobierno Regional de Ica.** El gobierno regional de Ica tiene la facultad de administrar el presupuesto de manera conjunta con PromPerú, el cual tendrá que ser debidamente invertido en coordinación con el comité organizador de la Ruta del Pisco, para el correcto fomento turístico y para el desarrollo de la región. La facultad del gobierno regional recae en fomentar el desarrollo sostenible, promoviendo la inversión pública y privada, garantizando los derechos e igualdad de oportunidades de sus habitantes (Gobierno Regional de Ica, s.f.).

**Instituto Nacional de Defensa del Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual .** El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) fue creado en 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868. INDECOPI tiene a su cargo la facultad de promover el mercado y proteger a los consumidores, por ello mediante el Consejo Regulador de Denominación de Origen Pisco, debe velar por la calidad de las bodegas que forman parte de la ruta emblemática del pisco (INDECOPI, s.f.).



*Figura 7.* Nuevo logotipo con mención en los 7 destinos de la Ruta del Pisco

## 5.2. Precios

La presente estrategia de precios buscará darle al turista nacional una oferta que vaya debidamente equilibrada con la calidad que se espera de un producto que ofrezca una experiencia única.

### 5.2.1 Objetivos y estrategias de la variable precio

Los objetivos que la variable precio propone a esta propuesta basada en paquetes turísticos que logren posicionarse como opciones llamativas en la decisión de los turistas son:

- Lograr una rentabilidad basada en las alianzas y cooperación con los proveedores de los distintos paquetes de la Ruta del Pisco.
- Lograr al segundo año un incremento mínimo del 4% de incremento sobre la demanda estimada.
- Capturar un 40% de turistas sobre la propuesta de paquete Guiada Full Day.
- Lograr un 5% de incremento de asistentes por destino luego del primer año de lanzado estas propuestas turísticas.

**Estrategias de la variable precio.** La estrategia de precio es una herramienta fundamental para definir la forma de entrar a un nuevo mercado y el planteamiento a realizar. En este caso, el enfoque propuesto está basado principalmente en imagen y beneficios, ya que se pretende colocar a la Ruta del Pisco como un destino turístico de alto nivel para el viajero nacional, a un precio accesible, y asegurando una experiencia inigualable.

La estrategia de este nuevo producto será de penetración de mercado, a fin de lograr una alta demanda en la etapa inicial en la cual se busca dar a conocer la Ruta del Pisco, como un innovador destino turístico de la Región Ica.

Se debe tener en cuenta que los precios podrían sufrir algunas variaciones por factores económicos y sociales como el alza del dólar, la construcción de la carretera Chincha-Ica que disminuirá el tiempo de viaje y el consumo, y la demanda estacional.

### 5.2.2. Determinación de precios

La determinación del precio estará basada en paquetes que incluyan propuesta apropiadas y acondicionadas a los perfiles de turistitas y a la propuesta que se desea tomar como son las siguientes:

**Paquete “La Ruta del Pisco Full” – Guiada (2 días).** Este paquete incluye alojamiento por ser un paquete Full que muestra todo el proceso de producción en los siete destinos claves de la ruta del Pisco. En la Tabla 15 se pueden observar los costos a considerar.

Tabla 17

#### *Definición paquete turístico Ruta del Pisco Full*

COSTO OVERNIGHT (PAQUETE FULL)				
CONCEPTOS			UNITARIO	TOTAL
Alquiler de Minibús 20 personas + Seguro			32.50	650.00
Combustible			14.83	296.61
Peajes			3.18	63.56
Entradas Bodegas	S/. 10.00	7	59.32	1,186.44
Almuerzo en bodega			16.95	338.98
Hostal 3*(x persona) + Desay. Continental			84.75	1,694.92
SUB-TOTAL			211.53	4,230.51
Margen asignado	30%	1.43	101.18	
TOTAL			302.18	
AJUSTE DE PAQUETE			10.53	
IGV			56.29	
<b>PRECIO PAQUETE RUTA FULL</b>				<b>S/. 369.00</b>



**Paquete “La Ruta-ventura del Pisco” – Guiada (1 día).** Este paquete no incluye alojamiento por ser un full day entre bodegas y atractivos turísticos anexos. Los costos a considerar se encuentran en la Tabla 16

Tabla 18

*Definición paquete turístico Tour Ruta del Pisco Full Day*

COSTOS FULL DAY (PAQUETE HALF)				
CONCEPTOS			UNITARIO	TOTAL
Alquiler de Minibús 20 personas + Seguro			32.50	650.00
Combustible			14.83	296.61
Peajes			3.18	63.56
Entradas	S/.	4	33.90	677.97
Bodegas	10.00			
Almuerzo en bodega			21.19	423.73
SUB-TOTAL			105.59	2,111.86
Margen asignado	30%	1.43	54.57	
TOTAL			150.85	
AJUSTE DE PAQUETE			9.32	
IGV			28.83	
PRECIO PAQUETE RUTA-VENTURA			S/. 189.00	

### 5.3. Distribución

Aplicar una debida estrategia de distribución conlleva brindarle al turismo nacional la opción de tener cerca la posibilidad de adquirir una propuesta de experiencia basada en variables de exhibición para la oferta que plantea tener la Ruta del pisco.

#### 5.3.2. Objetivos y estrategias de la variable distribución

Se ha podido establecer los siguientes objetivos que trazan la dirección que la Ruta del Pisco quiere tomar en el proyecto de difusión nacional:

- Concretar un 60% de las ventas a través de los operadores turísticos al finalizar el primer año de operaciones.
- Asegurar por lo menos un 30% de las ventas a través de la tienda virtual de la web oficial de la Ruta del Pisco al final del 2018.

- Consolidar durante el primer año la integración de todas las bodegas vitivinícolas de la región Ica, que estén validadas bajo la denominación de origen de INDECOPI y cumplan con los estándares de calidad establecidos por MINCETUR.
- Lograr el flujo constante de las agencias de turismo para el cumplimiento de la demandas estimada en los cuatro años siguientes.

***Estrategia de la variable distribución.*** Considerando que la venta de los paquetes turísticos se realizarán en puntos seleccionados de acuerdo al perfil del target, se aplicarán las siguientes estrategias de distribución a fin de administrar y controlar de manera más efectiva el alcance en el trade. Como estrategias de acción frente al cumplimiento de estos objetivos, se ha considerado tener tres pilares fundamentales para impulsar la distribución de estos atractivos turísticos:

***Estrategia de difusión.*** Mediante los distintos canales de información y presentación de las propuestas, la acción de trade marketing debe tener un alcance importante en la presentación de materiales que acompañen las propuestas y que den a conocer de forma visual la importancia de esta ruta para el país. El éxito de un evento depende del cumplimiento de los objetivos de los organizadores. Entre esos objetivos sin lugar a dudas se encuentra el conseguir la mayor asistencia posible de nuestro público potencial.

***Estrategia de cobertura.*** Cubrir la mayor cantidad de espacios de venta ligados a los canales establecidos, así como el mayor alcance de exposición de las ofertas para dar a conocer los nuevos paquetes turísticos de la región Ica. Existen tres tipos de estrategias de cobertura: Estrategia de distribución intensiva, las cuales aplica cuando la empresa que la distribuye tiene varios centros logísticos por todo el país para hacerlo llegar a todos los clientes. Estrategia de distribución selectiva, cuando la marca se vende en tiendas exclusivas.

Por ultimo Estrategia de distribución exclusiva, cuando los competidores de la marca no pueden vender sus productos dentro del mismo establecimiento.

**Estrategia de Información y datos.** Lo fundamental en esta estrategia es levantar toda la información mediante soluciones digitales, online, presenciales y mediante alianzas estratégicas, y poder usar toda la base de datos para segmentar nuestro público en función a sus preferencias, y cumplir con lo esperado del servicio para ir mejorándolo conforme tengamos necesidades complementarias. Hoy en día las empresas deben valerse del Business Intelligence para transformar los datos de la investigación de mercado en información útil para alcanzar sus objetivos, mejorar los procesos y que se puedan tomar decisiones de manera oportuna para encontrar áreas de oportunidad y tomar medidas correctivas.

### **5.3.3. PDA de la variable distribución**

La Ruta del Pisco en sí, es la suma de todo el trabajo conjunto de instituciones estatales y privadas con el único propósito de promocionar el atractivo turístico que implica conocer las bodegas que fabrican la bebida bandera del Perú, pudiéndose conocer el arduo trabajo de las bodegas y todas las actividades complementarias que se realizan dentro de la ruta. Una propuesta diferente, renovada y que busca integrar toda una región y un país.

Los principales canales de ventas para la Ruta del Pisco que serán el foco de la distribución de estas propuestas turísticas son:

**Agencias de Viaje.** Tener como aliados a los operadores turísticos, para que dentro de toda su oferta presente a la Ruta del Pisco como una de las propuestas turísticas viable durante su estadía a los viajeros nacionales e internacionales. Dentro de ellas se encontrará los elementos de promoción como brochures y materiales adicionales referente a la misma.

**Retail.** La colocación de islas dentro de los centros comerciales con mayor tráfico de clientes, tales como Plaza el Sol y El Quinde en Ica, mientras que en Lima, Plaza San Miguel,

Larcomar y Jockey Plaza. Esta opción permite, no sólo acercarse a los turistas que estén de visita en nuestro país, sino también a los residentes que puedan aprovechar una propuesta diferente durante su tiempo libre.

**Hotelería.** En los hoteles, se colocará la oferta de la Ruta del Pisco como parte de los paquetes referente a las actividades complementarias que se realizan en sus alrededores. En el lobby, el despacho y colocación de afiches y brochures referentes a la Ruta, son el soporte para ello.

**Empresas de Transporte.** En los terminales terrestres a nivel nacional que tengan dentro de su portafolio de destinos a la ciudad de Ica. También dentro de los terminales, la colocación de stands que promocionen la Ruta, ayudando a la aproximación a los potenciales clientes de la misma.

**Web – Online.** A través de la página web oficial de la Ruta del Pisco, se puede coordinar, elegir y adquirir el paquete que el cliente desea y realizar todas las consultas que tenga, las cuales serán atendidas en tiempo real por un online center. Complementando la herramienta, también se cuenta con una cuenta de Facebook oficial en donde los usuarios van a poder colocar publicaciones y fotos de la experiencia perteneciente a la Ruta del Pisco, las cuales pueden ser compartidas en otras redes como Twitter e Instagram, utilizando el hashtag #LaRutadelPisco. YouTube será el canal por el cual se expongan los spots referentes a la Ruta y los cuales, los clientes puedan compartir entre los comentarios que se pueden hacer, sus experiencias y comentar lo que vivieron en ella.

**Cobertura.** La Ruta del Pisco tiene como propósito ser promocionada y difundida a nivel nacional, y todo esto de manera integrada entre lo público y lo privado representado por todas las organizaciones que tienen participación en la Ruta del Pisco.

**Ubicaciones.** Los principales destinos dentro de los paquetes son las bodegas que conforman la Ruta del Pisco, como: Bodega Tabernero, Bodega Viñas de Oro, Bodega y Viñas Queirolo, Bodega La Caravedo, Bodega Doña Juanita – Tres Generaciones y la Bodega Tacama. Sumado al antes mencionado CITE agroindustrial (Centro de innovación tecnológica agroindustrial), el cual brinda una introducción esencial a la Ruta del Pisco como referente informativo en la historia de esta.

**Transporte.** El transporte de la Ruta del Pisco puede ser contratado a través de los operadores turísticos, incluido en el paquete contratado, y de forma independiente con vehículo propio.

## **5.4. Promoción**

### **5.4.2. Objetivos, estrategias y PDA de la comunicación**

La idea principal para presentar la Ruta del Pisco es que esta se encuentre enfocada en la exposición, a través de un plan de comunicación integral, de todos los atractivos turísticos que se encuentran alrededor de la Ruta en sí y como ellos conjugan para como un soporte para ella y logra el alcance que se tienen como objetivo.

- Alcanzar un 10% de recordación de marca al año 2018 del desarrollo del plan estratégico, acompañado de las actividades necesarias para desarrollarlo.
- Convertir a la Ruta del Pisco en la 3era opción, dentro de las TOP 5 de las propuestas turísticas de la Región Ica, en cuanto se haga mención o referencia a la ciudad de Ica y su camino.
- Lograr un impacto del 5% sobre el mejor prospecto de vacacionista nacional al primer año de lanzada la Ruta del Pisco con la nueva oferta turística, al 2018.

### **La marca Perú**

La estrategia de promoción de la Ruta del Pisco estará apalancada a la marca país como garantía de calidad y al mismo tiempo de representatividad del origen peruano del producto. Contar con el respaldo de la marca Perú, elevará de manera más rápida el valor de la marca Ruta del Pisco y le abrirá más puertas al mercado internacional, un punto que será por demás benéfico a las distintas empresas productoras de pisco que conforman esta ruta temática.

La estrategia de promoción busca posicionar a la Ruta del Pisco como una opción viable, cercana y pronta frente al vacacionista nacional. Para ello, se ha desarrollado lo siguiente:

***Estrategia de medios tradicionales.*** En este plan de acción se impulsará el lanzamiento mediante los principales medios tradicionales como la televisión, diarios, radio y revistas de renombre con un alto nivel de lectoría, en formatos consecuentes al presupuesto que se busca optimizar.

***Estrategia de Relaciones Públicas.*** Aquí el desarrollo se centra en la proliferación mediática con rebote de alto impacto sobre el lanzamiento de la Ruta del Pisco en las principales fuentes de información, así como el patrocinio y alianzas con personajes referentes o “celebrities”.

***Estrategia Digital.*** Esta debe estar relacionada con todos los medios digitales que alberguen tráfico e intercambio de comentarios entre los visitantes, siendo las redes sociales y los blogs las principales fuentes de publicidad e interacción. En este aspecto, la página principal de PromPerú debe tener una sección que hable acerca de la ruta y debe tener en su primera hoja, un banner que haga referencia a esta nueva propuesta turística acerca de la bebida bandera.

#### 5.4.2. Objetivos, estrategias y PDA de la promoción de ventas

- Incrementar la tasa de hospedaje en los hoteles cercanos al recorrido en un 20% al finalizar el año 2018, con respecto a los años 2016 y 2017.
- Lograr un 15% de compra de tickets online para el recorrido de la Ruta al final del 2017. Con ello, se promedia el flujo de visitas a la web y la eficacia de la misma.
- Incrementar en un 20%, con respecto al año anterior, la compra de pisco en las bodegas durante el primer año de operaciones.

La estrategia de ventas se enfoca en promover la visita de los turistas a la Ruta del Pisco y demás centros turísticos anexos al recorrido a través de un plan de acción dirigido tanto al cliente final como a los intermediarios (agencias de viaje). Para ello se han desarrollado las siguientes acciones:

***Plan de acción.*** Se utilizarán a partir de las siguientes herramientas:

***Aplicación Ruta del Pisco.*** A través de la aplicación oficial de la Ruta del Pisco, se podrá generar una entrada virtual (Códigos QR) válida para el ingreso libre a dos bodegas a elegir por el cliente. El visitante tan sólo deberá mostrar la imagen en su Smartphone o Tablet al ingreso de cada bodega. Esta *app* estará disponible para los sistemas Android y iOS y el contenido se actualizará de manera periódica con las diferentes propuestas que acompañan a la ruta y toda la información relevante al respecto.

***Cupones de descuento.*** Se ofrecerá paquetes turísticos *Full Day* y Ruta-ventura a un precio menor, a través de sitios webs de ofertas con alto tráfico de visitas como Groupon, Cuponatic, Atrapalo.pe, entre otros. Estas promociones serán válidas por los seis primeros meses de operaciones, y se podrían extender tres meses más dependiendo de la demanda del público.

***Descuentos adicionales en hoteles de la Ruta del Pisco.*** Dentro de la alianza con los



hoteles ubicados en el radio de acción de la Ruta del Pisco, se solicitará brindar precios especiales para los clientes que adquieran los paquetes Full-Day. Estas promociones tendrán validez por un año a partir de la fecha en que compró el paquete turístico y de acuerdo a las condiciones y fechas establecidas por el hotel.

*Interacción por redes sociales.* Se realizará concursos a través del Facebook oficial de la Ruta del Pisco, donde se sortearán paquetes Full-Day y de Ruta-ventura para un máximo de cuatro integrantes. Para participar, el concursante deberá ser seguidor del fanpage y registrarse con sus datos a través de la aplicación creada para este concurso, y adicionalmente responder las trivias que se publicarán a diario acompañadas con el hashtag #RutadelPiscoIca. Esta acción permitirá generar una base de datos para el envío de mailings y lograr una interacción con potenciales visitantes, incluso en temporadas bajas.

#### 5.4.3. Plan de medios

Considerando que el producto está dirigido a un segmento de mercado amplio que abarca tanto a personas entre los 18 y 35 años, la comunicación estará basada tanto en medios tradicionales como digitales (Ver Tabla 17 y 18).

Tabla 19

*Estrategia de Medios de La Ruta del Pisco*

Medios	Período	Monto
Comercial de TV (Señal abierta)	6 semanas	S/. 400,000
Vía pública (Ingresos a Ica)	12 meses	S/. 42,000
Revistas	4 meses	S/. 120,000
Diarios	6 semanas	S/. 240,000
Activaciones	6 meses	S/. 60,000
Material POP	12 meses	S/. 50,000
Brochures	12 meses	S/. 40,000
Cartillas de recorrido	12 meses	S/. 40,000
Redes sociales	12 meses	S/. 24,000
Páginas web	12 meses	S/. 25,000
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 1,041,000</b>



Tabla 20

Mix de medios

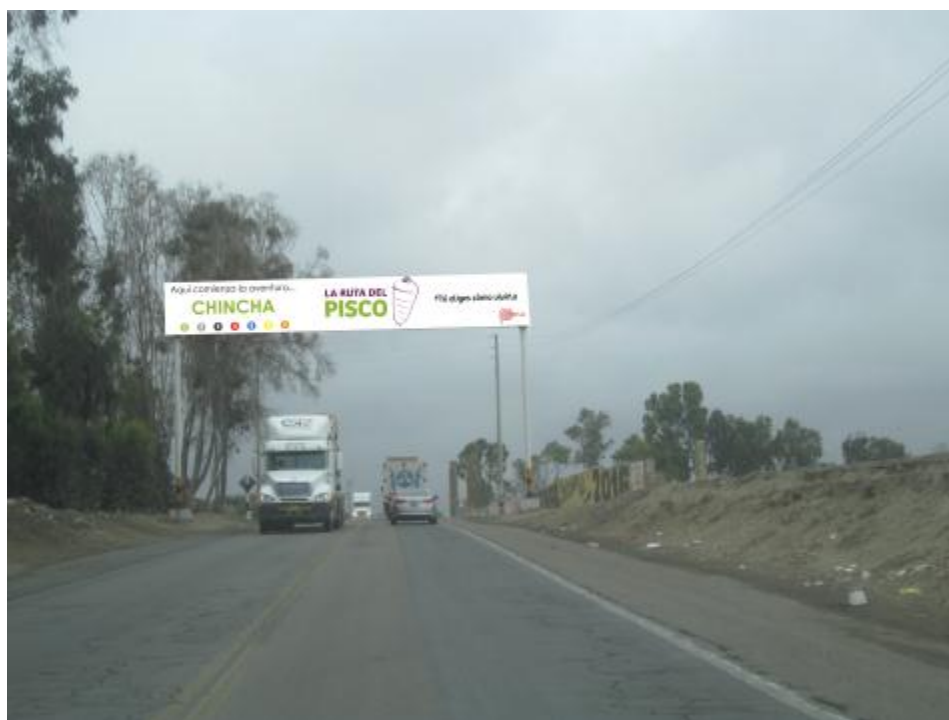
		Conoce la Ruta del Pisco																								Orgullo Peruano																				Comida Peruana																				Conoce la Ruta del Pisco																			
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre																																							
Categoría	Mix Promocional	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	% Inversión																																											
ATL	Comerciales 30"			X	X																																																																																
ATL	Comerciales 15"					X	X	X	X																																																																												
ATL	Diario			X	X	X	X																	X																		X				X																																							
ATL	Revistas			X	X	X																		X	X																				X	X	X																																						
Digital	Redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																																		
Digital	Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																																
Vía Publica	Paneles Bienvenida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																															
Vía Publica	Paletas (Señalética)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																															
PDV	POP	X				X				X				X				X				X				X									X				X				X																																										
Patrocinio	Eventos			X	X		X	X			X	X													X	X			X	X	X	X	X	X																																																			

### ***Medios tradicionales***

*Televisión.* Se buscará comprometer a PromPerú, como ente responsable de la promoción del turismo, a elaborar un spot televisivo sobre la Ruta del Pisco en la Región Ica invitando al turista nacional a conocer las bodegas productoras del pisco peruano. Este material, que tendrá una versión completa para las primeras dos semanas de lanzamiento y otra reducida para la segunda etapa de emisión, formará parte de la nueva estrategia de promoción de PromPerú, y será incluido en los principales canales de señal abierta y también en los principales canales de cable consumidos por el target.

*Revistas y suplementos relacionados al sector turismo.* Tales como el suplemento del diario de El Comercio, Vamos, la revista IN (Revista de líneas aéreas LAN y Avianca), inclusión de publrreportajes y/o artículos relacionados a la Ruta del Pisco en diarios y revistas, informando sobre los horarios, dirección y atractivos que ofrece cada bodega. Algunos artículos podrían ser acompañados por una breve entrevista de algún catador, hombre de prensa o chef reconocido, considerando el impulso la relación del Pisco con nuestra gastronomía.

*Paneles en vía pública.* Presencia de paneles publicitarios al ingreso y salida de la región Ica en la carretera, a fin de invitar y agradecer al turista interesado en conocer más sobre nuestra bebida de bandera. Adicionalmente, los carteles colocados al borde de la carretera acompañados por el logo de Ruta del Pisco y de la empresa de pisco cercana, servirá como elementos guiadores durante todo el recorrido. La campaña visual que se propone se puede observar en las Figuras 5, 6 y 7.



*Figura 8. Montaje 1*



*Figura 9. Montaje 2*



Figura 10. Montaje 3

### ***Relaciones Públicas***

**Publicity.** Apoyarse en personajes reconocidos en el rubro vitivinícola, gastronómico o cultural para promocionar la Ruta del Pisco a través de menciones en programas de televisión, revistas o medios digitales. Aprovechar la relación de PromPerú con algunas figuras que ya han trabajado en campañas anteriores de promoción turística, para concretar sus participaciones.

**Patrocinios.** Cerrar alianzas con hoteles cercanos a las bodegas de la Ruta del Pisco, ofreciéndoles promocionar sus servicios mediante la inclusión de folletería y la descripción de ellos en banners webs en el portal oficial de la Ruta, a cambio de tarifas preferenciales de alojamiento para los visitantes de cada bodega. Este punto, resulta de mucha importancia porque algunas de las bodegas no cuentan con un propio servicio de alojamiento, y más bien Ica cuenta con una alta capacidad de hospedaje, siendo este un total de 683 establecimientos y 10,735 habitaciones (MINCETUR, 2015).

### ***Medios digitales***

*Web oficial de la Ruta del Pisco.* Se desarrollará un portal virtual que brindará información detallada sobre los beneficios que ofrece el producto a sus visitantes: compra online de tickets para el bus oficial de la Ruta del Pisco, descuentos, paquetes turísticos a las bodegas, productos de pisco y de material publicitario oficial de la Ruta del Pisco, entre otros. A través de este medio se busca, además, dar a conocer de manera más amplia sobre la historia del Pisco y de cada bodega que integra la ruta. Se incluirán videos sobre atractivos de cada bodega y un recorrido virtual, simulando la experiencia.

*Redes sociales.* A través de las distintas herramientas como Facebook, Swarm, Instagram y Twitter se buscará una interacción permanente con el potencial visitante de la Ruta del Pisco a nivel global. Se realizarán concursos para ganar visitas guiadas de manera gratuita al participante junto con un grupo limitado de acompañantes, e incentivando al visitante a compartir su experiencia en las bodegas de la Ruta del Pisco publicando sus videos en YouTube y Vimeo identificándolos con un hashtag oficial de la Ruta, los cuales serán compartidos en la cuenta oficial de la Ruta en Facebook.

*Publicidad en Web de turismo.* Presencia publicitaria en páginas web de búsqueda de destino para los viajeros como Ytúqueplanes.com, TripAdvisor, Atrapalo.pe, agencias de viaje y en portales informativos con amplia visita de nuestro target como El Comercio, Perú.com, Terra, entre otros. Del mismo modo, realizar inversión publicitaria a través de Google AdWords, a fin de reforzar la presencia de la marca en el proceso de búsqueda de información por internet.

*Blog.* Expertos catadores de pisco, celebrities, usuarios o visitantes de la Ruta serán invitados semanalmente para escribir un artículo relacionado a la bebida bandera, compartir

su experiencia, brindar tips, resolver dudas o dar recetas, impulsando así a los internautas a realizar la Ruta del Pisco y compartir lo vivido.

### **5.5. Personas**

El principal foco de impulso de la Ruta del Pisco está basado en las bodegas, las comunidades alrededor de ellos y el MINCETUR a través de sus autoridades. Cabe mencionar que CONAPISCO tendrá un papel fundamental mediante de la administración para impulsar el desarrollo social con el fondo planteado, por lo que las personas que integren estas comunidades cercanas tendrán a través de sus autoridades un rol fundamental en la construcción del desarrollo comunitario. Cada encargado deberá estar debidamente alineado con los objetivos de las bodegas por CONAPISCO, con una debida preparación en gestión y control de los recursos para el cuidado de lo implementado.

#### **5.5.1. Objetivos y estrategias de la variable personas**

- Lograr la implementación al 100% del Manual de Buenas practicas para la Atención de Clientes sobre el personal de atención en las bodegas al término del 2016, documento elaborado por MINCETUR
- Asegurar que el comité organizador de la Ruta del Pisco tenga como premisa la gestión de calidad y cultura organizacional.
- Identificar el 100% de personas responsables en cada comunidad para la gestión conjunta del FONDES.
- Lograr un índice del 100% de capacitación, instrucción y evaluación de las tareas por parte del personal de atención al cliente , a los responsables o lideras de las comunidades y a las agencias de turismo sobre la Ruta del Pisco.

**Estrategia para la variable personas.** Generar una reunión general de inicio para presentar la Ruta del Pisco a las bodegas seleccionadas, a las instituciones del Estado

vinculadas en su supervisión y desarrollo, así como a los principales responsables en las comunidades en la ruta. Se establecerá un cronograma constante de capacitaciones para todo el personal de atención de la Ruta del Pisco y capacitación de gestión de recursos para los principales responsables de las comunidades, a fin de concretar un trabajo conjunto de servicio, calidad e imagen durante el circuito.

### **5.5.2. PDA de la variable personas**

Más allá de las exigencias en materia de calidad de producto que deben cumplir las bodegas para ser incluidas dentro de la Ruta del Pisco, está también el deber intrínseco de las empresas productoras en brindar un servicio de primer nivel a sus clientes. Para lograrlo, se debe fomentar un compromiso incondicional del colaborador hacia los objetivos de la empresa, haciéndolos sentir parte fundamental de la estructura organizativa y de los logros que consiga la marca. Esta dedicación y entusiasmo del trabajador se verá reflejado en una atención de primer nivel hacia el cliente final, y que a la vez generará comentarios positivos hacia otros potenciales visitantes de las bodegas.

Por ello, resulta fundamental involucrar nuevamente a los actores impulsores de la Ruta del Pisco encabezados por MINCETUR, para establecer capacitaciones periódicas dirigidas a los propietarios de las bodegas, gerentes, administradores y personal de atención al cliente, apoyados en los manuales de buenas prácticas elaborados por MINCETUR (2012) y dirigidos tanto a los mandos altos como al personal de contacto de las bodegas.

Por un lado, se deben realizar charlas referentes a cultura organizacional, dirigidas a los propietarios, gerentes y administradores de las bodegas, sobre cómo transmitir a sus colaboradores un sentido de pertenencia hacia la empresa y conseguir que se involucren plenamente los objetivos trazados por la empresa a corto, mediano y largo plazo. En tanto,



para el personal de contacto, también debe establecerse un cronograma de capacitaciones organizado por MINCETUR sobre técnicas de atención al cliente.

Del mismo modo, retomar el Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes Dirigido al personal de contacto, al cual solo se dio uso en el año de su lanzamiento y que puede servir como herramienta de orientación para los colaboradores que son la cara de la empresa frente al cliente. En esta publicación se presentan técnicas y procedimientos para entender y comunicarse de manera más eficaz con el cliente, pautas para el trabajo en equipo, así como principios generales de marketing y promoción con el objetivo de superar incluso las expectativas del visitante y logrando que la empresa sea reconocida por su calidad en la prestación de sus servicios.

Por esta razón, MINCETUR como ente impulsor de la Ruta del Pisco, encomendará a CONAPISCO la responsabilidad de gestionar los procedimientos para la mejora continua de la calidad de servicio en las bodegas. Esto se traduce en evaluaciones periódicas al personal de atención al cliente sobre conocimiento del mercado turístico, evaluaciones sobre su desempeño frente al cliente, así como capacitaciones en materia de gestión de calidad, marketing y promoción.

El objetivo es el personal de las bodegas se nutra del *know-how* de MINCETUR en un mediante los programas dirigidos a la gestión de calidad, cultura organizacional, estrategias de marketing y todas las herramientas necesarias para asegurar que todas las empresas que conforman la Ruta del Pisco ofrezcan un producto superior a lo que espera el turista.

## **5.6 Procesos**

A fin de asegurar el cumplimiento de la ventaja competitiva de la Ruta del Pisco, el cual se sostiene en la alta calidad del servicio, se han definido objetivos específicos en pos de ofrecer una experiencia única al visitante durante el recorrido.



### **5.6.1 Objetivos de la variable procesos**

- Lograr un índice de satisfacción mínimo del 80% del personal interno de las bodegas.
- Alcanzar el 100% de personal debidamente capacitado en técnicas de atención al cliente, al cumplirse los seis primeros meses de operaciones.
- Asegurar la permanencia del 60% del personal de atención por un mínimo de seis meses, evitando frecuentes rotaciones de trabajadores.
- Generar un índice de satisfacción del 80% de los visitantes, en cada recorrido brindado durante la Ruta del Pisco.
- Asegurar un mínimo de 90% de encuestas contestadas por los visitantes en cada recorrido.

### **5.6.2 PDA de la variable procesos**

- Establecer bonos mensuales al mejor colaborador de cada bodega, designado por votación de sus compañeros.
- Realizar capacitaciones bimensuales en técnicas de atención al cliente para el personal de las bodegas.
- Definir como norma obligatoria el cumplimiento al 100% del Manual de Buenas Prácticas de Atención al Cliente, designado por MINCETUR.
- Realizar evaluaciones escritas cada 15 días al personal de atención sobre las normas incluidas en el Manual de Buenas Prácticas.
- CONAPISCO convocará a reuniones mensuales con los representantes de las bodegas, a fin de medir el desempeño de los componentes de la Ruta del Pisco.
- Se realizarán encuestas a los visitantes al final del recorrido con el fin de medir su nivel de satisfacción y conocer sus recomendaciones relacionadas al servicio.

## 5.7 Evidencia Física

El área de exposición de la Ruta del Pisco está compuesta por las bodegas, el ambiente natural y ecológico que las rodea y los servicios complementarios que se ofrece en cada una de ellas a los turistas. En cada una de las bodegas se brindará información sobre toda la misma bodega y sobre todo lo que significa la Ruta del Pisco, así como todo lo relacionado a los procesos de producción del Pisco.

### 5.7.1 Objetivos y estrategias de la variable evidencia física

- Asegurar que cada bodega cumpla con los estándares de calidad en materia de servicio e infraestructura al 100%, a fin de brindarle al visitante una experiencia inolvidable durante todo el recorrido.
- Certificar la presencia del logo Ruta del Pisco durante todo el recorrido, tanto en las bodegas, carreteras así como en los puntos de venta de los paquetes turísticos. En todos los casos, debe estar acompañado por el logo de la marca Perú, con el fin de fortalecer la asociación con la bien lograda imagen del país en materia de turismo.
- Asegurar que cada bodega cumpla con las normas de servicio al cliente establecidas en el Manual de Buenas Prácticas elaborado por MINCETUR. Un veedor elegido por CONAPISCO realizará inspecciones periódicas en cada punto, una vez por semana y de manera aleatoria.

### 5.7.2 PDA de la variable evidencia física

- Anfitrión de bienvenida: como soporte al factor de calidad que distingue al producto Ruta del Pisco, se dispondrá de un personal capacitado que asegure una grata experiencia al visitante desde el momento que llega a cada bodega de pisco. Esta persona estará debidamente uniformada y darán la bienvenida de manera cordial a cada visitante, entregándoles el folleto informativo de la bodega respectiva.

- **Manual de Buenas Prácticas:** en este documento elaborado inicialmente por MINCETUR, se determinarán las normas a seguir por el personal de atención al cliente en cada una de las bodegas que conforman la Ruta del Pisco. Se realizarán encuestas periódicas en cada punto a fin de medir el cumplimiento del manual.
- **Brochure Ruta del Pisco:** al iniciar el recorrido se entregará un material con información actualizada e ilustrada del recorrido, además de promocionar los distintos canales de comunicación de la Ruta como las redes sociales, página web y teléfonos. Este material es adicional al folleto elaborado por cada bodega para promocionar su local, servicios y productos.
- **Certificado de visita:** al término de cada visita se otorgará un certificado simbólico de la visita a dicha bodega perteneciente a la ruta, y de la explicación del proceso brindada en dicha visita.

## **5.8. Propósito**

En este plan estratégico se plantea un nivel de compromiso muy alto entre todos los actores involucrados en el servicio de la ruta del pisco. La construcción de un buen propósito de marca está basado en que cada uno de los responsables tenga la capacidad de construir el sentido y concepto de la ruta del Pisco para lograr un involucramiento pleno en cada una de sus acciones.

### **5.8.1 Objetivos y estrategias de la variable propósito**

- Lograr un 100% de involucramiento de las instituciones responsables de la Ruta del Pisco.
- Asegurar por lo menos un 80% de aceptación y satisfacción entre los clientes de la ruta del Pisco durante las visitas a las bodegas, medido mediante encuestas.

- Lograr cumplir por lo menos en un 90% de las acciones planteadas durante las visitas de las bodegas para cumplir el propósito a largo plazo de la ruta.
- Lograr un 100% de cumplimiento en las acciones planteadas con el fondo de desarrollo sobre las comunidades involucradas en la ruta del Pisco.
- Cumplir el 100% de los procesos en las visitas planteadas durante la ruta como principal propósito del paquete turístico.

**Estrategia de comunicación.** En este plan de acción se deberá comunicar constantemente a los turistas las principales avances y logros de los enfoques estrategias planteados para la ruta del Pisco.

**Estrategia de medición.** En este plan de acción se hará una constante medición del nivel de satisfacción durante las visitas, para poder medir el principal propósito de satisfacción que se plantea cubrir durante todo el recorrido.

#### **5.8.2 PDA de la variable propósito**

Dentro del planteamiento de la ruta del Pisco, se plantea cumplir un propósito de satisfacción plena durante la vista. Como principal acción, se debe trabajar con cada una de las instituciones involucradas en el servicio y administración de la ruta del Pisco, una propuesta de endomarketing para lograr un alto porcentaje de involucramiento del personal.

Este planteamiento tendrá la necesidad de comunicar constantemente mediante los medios de difusión digital, los principales avances y logros que se vayan obteniendo con los distintos enfoques estratégicos que se plantean.

Como medios de control de la satisfacción, se plantea medir el grado de aceptación de la ruta durante los recorridos con cada uno de los turistas que hayan contratado el servicio.

Esta medición se plantea realizar con encuestas durante la visita.

## **Capítulo VI: Control y Presupuesto**

En este plan estratégico se plantea la posibilidad de un esquema de negocio acorde a las propuestas turísticas brindadas como opción recomendable hacia el turista interno. Este planteamiento parte de la necesidad de crear una propuesta integral que conlleve a tener paquetes turísticos por parte de las agencias y una estrategia promocional atractiva que ponga la Ruta del Pisco como un destino presente entre todas las opciones turísticas de la región Ica y del Perú.

### **6.1. Presupuesto**

La inversión estimada en marketing durante el primer año bordea la cifra de S/.1,863 500. Como se puede observar en la tabla 19, el mayor porcentaje del presupuesto está destinado a la publicidad en medios tradicionales a través de los cuales se busca asegurar un gran alcance e impacto con el lanzamiento de la Ruta del Pisco.

En segundo orden está la inversión en medios alternativos como activaciones en puntos de venta, es decir, en supermercados, aeropuertos, así como en los eventos donde la Ruta del Pisco participe como auspiciador tales como las ferias gastronómicas. La presencia más importante sin duda es en Mistura, en el cual se destinará un porcentaje importante del presupuesto de auspicios, considerando el gran flujo de visitante tanto nacionales como extranjeros que podrían ser potenciales visitantes de la nueva propuesta turística en la Región Ica.

Por otro lado, está la apuesta a través de los medios digitales donde se buscará no sólo llegar a mercados más lejanos sino asegurar una interacción permanente con los probables visitantes a la Ruta del Pisco. Por este medio se apuntará, además, a desarrollar una importante base de datos mediante los concursos que se realizarán periódicamente vía las

redes sociales y que premiarán a los participantes con ingresos gratuitos a algunas de las bodegas productoras de pisco.



Tabla 21

*Presupuesto de marketing*

	CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO	INVERSIÓN (S/.)
<b><i>Pauta en medios tradicionales</i></b>			
TV	300000	100000	
Diarios	140000	100000	
Revistas	90000	30000	
Vía Pública	10500	31500	
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 540,500</b>	<b>S/. 261,500</b>	<b>S/. 802,000</b>
<b><i>Pauta en medios digitales</i></b>			
Páginas web	6000	19000	
Redes sociales	6000	18000	
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 12,000</b>	<b>S/. 37,000</b>	<b>S/. 49,000</b>
<b><i>Medios alternativos</i></b>			
Activaciones en punto de venta	20000	10000	
Auspicios	20000	10000	
<b>TOTAL</b>	<b>40000</b>	<b>20000</b>	<b>S/. 60,000</b>
<b><i>Costos de desarrollo material de apoyo</i></b>			
Impresión de brochures		40000	
Impresión de cartillas de recorrido		40000	
Impresión de material POP		50000	
<b>TOTAL</b>		<b>130000</b>	<b>S/. 130,000</b>
<b>INVERSIÓN ANUAL</b>			<b>S/. 1,041,000</b>

**6.2 Supuestos Económicos**

Se ha considerado como supuestos económicos las referencias macroeconómicas brindadas por el Banco Central de Reserva sobre la tasa de inflación al 2016 de 4.60%, la tasa de interés referencial del 2016 por 4.25% y el crecimiento referencial reportado por el MINCETUR del periodo 2016-2021.

### 6.3 Análisis del ROI Social

Basado en el incremento gradual de 4.5% a 5% que se propone despues del primer año, se considera tener un retorno social basado en el desarrollo de las comunidades adyacentes a las bodegas pertenecientes a la Ruta del Pisco. Este desarrollo debe tener un objetivo principal de empleabilidad y mejoras urbanas de la comunidad, así como el incremento de zonas estéticamente atractivas con mantenimiento constante y el soporte de seguridad propio a un circuito turistico de calidad.

Considerando el Plan Estrategico Nacional de Turismo del 2012 – 2021 formulado por el MINCETUR, se debe trabajar sobre los componentes fundamentales de fortalecimiento interinstitucional basado en la alineación de la planificacon nacional, regional y local, y del impulso a los procesos de turismo sostenible basados en la responsabilidad social y ambiental dentro de un marco adecuado de uso del patrimonio cultural en general.

### 6.4 Mecanismos de control

Se ha considerado evaluar seis aspectos funadamentales de la implementación, ejecución y difusión d ela Ruta del Pisco con el propósito de velar por una calidad constante y la búsqueda de mejoras según la demanda.

Tabla 22

#### *KPI de medición*

KPI	Objetivo	Detalle	Medios	Periodicidad
Implementación	Cumplimiento del funcionamiento	Saber si todo lo ofrecido está operativo	Encuestas y Auditorias	Cada semana
Demanda	Conocer las ventas de la ruta	Share de venta entre atractivos turísticos	Asistencia y BI	Diario
Posicionamiento	Conocer que piensan de la ruta	Como se valorala ruta	Encuestas	Trimestral
Satisfacción	EPA-Evaluación post atención	Grado de satisfacción	Encuesta	Diario
Awareness	Cuanto se conoce de la ruta	Saber que tanto se conoce de la ruta	Encuestas y Focus	Mensual
Difusión	Promoción de la Ruta del Pisco	Saber por que medio conocíe la ruta	Redes Sociales y Encuestas y Registros	Semanal



Mediante las asistencias y el uso correcto de “*Business Intelligence*” se podrá evaluar el nivel de ventas y los perfiles de turistas captados. La satisfacción y el posicionamiento será medido mediante encuestas post atención y cada tres meses para conocer como está en la mente de los turistas la nueva propuesta turística. Por último, es muy importante saber a través de que medio se dio a conocer la ruta, por ello la evaluación de la difusión es fundamental para la estrategia de medios que se tenga posteriormente.

## 6.5 Cronograma de Implementación

Tabla 23

*Cronograma de implementación*

		2016		2017	
Mix de Marketing	Plan de acción	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 1	Semestre 2
Producto	Desarrollo de identidad de marca Creación de nuevos paquetes turísticos				
Precio	Definición de precios de nuevos paquetes turísticos				
Promoción	Publicidad TV				
	Publicidad vía pública				
	Publicidad en diarios y revistas				
	Pauta en redes sociales				
	Concursos en redes sociales				
	Promociones en webs de ofertas				
	Activaciones				
	Auspicios en ferias gastronómicas				
Distribución	Estrategia de difusión				
	Estrategia de cobertura				
	Estrategia de información y datos				
Personas	Capacitación de personal				
	Charlas motivacionales				
	Elaboración de manual de servicio al cliente				
Procesos	Supervisión de servicio en bodegas				
	Evaluación de cumplimiento del manual de atención al cliente				
Evidencia física	Desarrollo de material POP				
	Manual de buenas prácticas y atención al cliente				
	Brochure informativo				

## 6.6 Proyección de ventas

La proyección de ventas comprende el análisis de los costos para cada paquete, así como la facturación de la venta total mensual en función al consumo de un 60% de los paquetes de la Ruta del Pisco Full y al consumo en un 40% del paquete Ruta del Pisco – Full day. La facturación está dada bajo el consumo del porcentaje de turistas internos y receptivos de la región Ica.

**Modelo de negocio.** La siguiente estructura de negocio tiene como actores principales a los operadores turísticos acreditados por la Asociación Peruana de Operadores Turísticos (APOTUR). El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) con el apoyo de APOTUR, lanzará una licitación pública para la elección de tres operadores turísticos que cumplan los estándares establecidos para administrar este modelo de negocio. Bajo este planteamiento, los operadores deberán cumplir los niveles de calidad exigidos en las bases por el MINCETUR para operar la Ruta del Pisco en la región Ica. Como parte de esta adjudicación, los operadores seleccionados deberán realizar una inversión inicial de S/.334,000 para cubrir los gastos del esquema planteado bajo la demanda estimada de los paquetes turísticos desarrollados. Este modelo de negocio aportará al estado un promedio de S/.1,850,000 anuales provenientes del Impuesto General a las Ventas(IGV) generado a través de la venta de los distintos paquetes propuestos.

El paquete Ruta del Pisco – Full day está basado en una visita guiada durante todo el día, donde se conocerá bodegas de la Ruta del Pisco y otorgarán experiencias basadas gastronómicas basadas en la aplicación del Pisco en recetas y maridaje. Por otra parte, el paquete de la Ruta del Pisco Full, es una visita guiada por dos días, en la cual se pernocta en la ciudad de Ica para luego continuar con el trayecto por los 6 destinos emblemáticos de la

Ruta del Pisco y finalmente regresar a la ciudad de Lima. En las tablas 17 y 18 se puede observar la facturación por paquete.

En la tabla 27 se puede apreciar el estado financiero de la Ruta del pisco, el cual está basado en la demanda proyectada y la venta de los paquetes turísticos de la Ruta del Pisco. Con respecto a la demanda, se ha estimado un número mínimo de asistencia diaria para lograr tener un punto de equilibrio esperado, puesto que se ha considerado por convención el 80% de venta de los paquetes turísticos.

Para el TIR del estado financiero, se está estimando un 20% como porcentaje mínimo a ganar, ya que dicho indicador cubre los gastos operativos del escenario. Para el VAN, este proyecto es sumamente viable debido a que sobrepasa el monto mínimo que se debería percibir para que sea rentable. Por último, el retorno de la inversión (ROI) se estima que será en 26 meses luego de la evaluación sobre el flujo acumulado y lo que se tiene que recuperar de la inversión en el tiempo mencionado.

Tabla 24

*Variación de la demanda turística interna y receptiva de la región Ica*

Región Ica	2012			2013			2014			2015		
Destino	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
<b>Islas Ballestas</b>	<b>130,300</b>	65,003	65,297	<b>152,250</b>	86,708	65,542	<b>179,575</b>	119,099	60,476	<b>191,743</b>	122,196	69,547
<b>Paracas</b>	<b>175,592</b>	142,906	32,686	<b>200,034</b>	165,477	34,557	<b>189,927</b>	138,166	51,761	<b>201,283</b>	141,758	59,525
<b>Mirador Nazca</b>	<b>60,044</b>	23,648	36,396	<b>68,377</b>	28,773	39,604	<b>67,353</b>	28,892	38,461	<b>73,873</b>	29,643	44,230
<b>Museo Adolfo Bermúdez</b>	<b>19,162</b>	10,761	8,401	<b>24,766</b>	17,857	6,909	<b>31,320</b>	20,179	11,141	<b>33,516</b>	20,704	12,812
<b>TOTAL</b>	<b>385,098</b>	242,318	142,780	<b>445,427</b>	298,815	146,612	<b>468,175</b>	306,336	161,839	<b>500,416</b>	314,301	186,115
			<b>% VAR PO</b>	<b>15.67%</b>	<b>23.32%</b>	<b>2.68%</b>	<b>5.11%</b>	<b>2.52%</b>	<b>10.39%</b>	<b>6.89%</b>	<b>2.60%</b>	<b>15.00%</b>

Dif. 2013-2012	Dif. 2014-2013	% 2013-2012	% 2014-2013	Promedio
60,329	22,748	15.67	5.11	10.39

CONCEPTOS		ANUAL	MES	DÍA
Objetivo 2016 Nacional	10%	31,430	2,619	109
Objetivo 2016 Extranjero	5%	9,306	775	32
Objetivo 2016 TOTAL		40,736	3,395	141

Promedio de personas en visita a bodegas: 80-100

*Nota.* Adaptado de “MINCETUR –Turismo: Estadística e indicadores” del *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*, 2015. Recuperado de:

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>

Tabla 25

*Paquetes de la Ruta del Pisco*

COSTOS FULL DAY (PAQUETE HALF)					
CONCEPTOS			UNITARIO		TOTAL
Alquiler de Minibús 20 personas + Seguro			32.50		650.00
Combustible			14.83		296.61
Peajes			3.18		63.56
Entradas	S/.	4	33.90		677.97
Bodegas	10.00				
Almuerzo en bodega			21.19		423.73
SUB-TOTAL			105.59		2,111.86
Margen asignado	30%	1.43	54.57		
TOTAL			150.85		
AJUSTE DE PAQUETE			9.32		
IGV			28.83		
PRECIO PAQUETE RUTA-VENTURA			S/. 189.00		

COSTO OVERNIGHT (PAQUETE FULL)					
CONCEPTOS			UNITARIO		TOTAL
Alquiler de Minibús 20 personas + Seguro			32.50		650.00
Combustible			14.83		296.61
Peajes			3.18		63.56
Entradas Bodegas	S/.	10.00	7	59.32	1,186.44
Almuerzo en bodega					
Hostal 3*(x persona) + Desay. Continental			84.75		1,694.92
SUB-TOTAL			211.53		4,230.51
Margen asignado	30%		1.43	101.18	
TOTAL			302.18		
AJUSTE DE PAQUETE			10.53		
IGV			56.29		
PRECIO PAQUETE RUTA FULL			S/. 369.00		

Nota: El margen asignado fluctua entre 25% y 30%. Referencia margen neto de servicio: 30%. Referencias margen neto de servicios turísticos: 25%

Tabla 26

*Facturación turística de la Ruta del Pisco*

FACTURACIÓN VENTA TOTAL (LOS MONTOS ESTAN EN VALOR DE VENTA - NO INCLUYE IGV)

MESES	CLIENTES	40%	60%	TOTAL
		Ruta-ventura	Ruta Full	
Enero	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Febrero	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Marzo	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Abril	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Mayo	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Junio	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Julio	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Agosto	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Septiembre	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Octubre	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Noviembre	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
Diciembre	3,395	S/. 217,507.46	S/. 636,988.59	S/. 854,496.05
<b>TOTALES</b>	<b>40,740</b>	<b>S/. 2,610,089.48</b>	<b>S/. 7,643,863.12</b>	<b>S/. 10,253,952.60</b>

Tabla 27

## Estado Financiero de la Ruta del Pisco

VAR% ANUAL PAQ. FULL		0.00%		5.42%		2.57%		3.51%		0.00%	
VAR% ANUAL PAQ. AVENTURA PISCO		0.00%		5.29%		0.00%		5.53%		0.00%	
		2016	2017	2018	2019	2020	2021				
Valor Venta Paquete Full con estadía		S/. 312.71	S/. 312.71	S/. 329.66	S/. 338.14	S/. 350.00	S/. 350.00				
Valor Venta Paquete Ruta del Pisco- Full day		S/. 160.17	S/. 160.17	S/. 168.64	S/. 168.64	S/. 177.97	S/. 177.97				
Demanda		40,740	42,660	44,717	47,070	49,031	50,032				
% Incremento			4.50%	4.60%	5.00%	5.00%	5.00%				
Incremento anual			1920	2,057	2,354	1,961	1,001				
Demanda Paquete full con estadía - 60%		24,444	25,596	26,830	28,242	29,419	30,019				
Demanda Paquete Ruta del Pisco- Full day - 40%		16,296	17,064	17,887	18,828	19,613	20,013				
Capacidad de asistentes por destino		141	148	155	163	170	174				
Capacidad destinada en transporte por día		7	7	8	8	9	9				
Presupuesto		Año 0		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Ingresos	Ventas / entradas - Pax 1	S/. 6,115,106.59	S/. 6,803,456.29	S/. 7,518,058.64	S/. 8,594,804.08	S/. 9,266,937.72	S/. 9,456,058.90				
	Ventas / entradas - Pax 2	S/. 2,088,104.26	S/. 2,323,152.64	S/. 2,563,945.50	S/. 2,857,648.23	S/. 3,141,403.63	S/. 3,205,513.91				
Margen Bruto		S/. 8,203,210.85	S/. 9,126,608.93	S/. 10,082,004.14	S/. 11,452,452.31	S/. 12,408,341.35	S/. 12,661,572.80				
Egresos	Alquiler de van	-S/. 1,310,400.00	-S/. 1,310,400.00	-S/. 1,612,800.00	-S/. 1,612,800.00	-S/. 1,670,400.00	-S/. 1,681,920.00				
	Combustible	-S/. 597,965.76	-S/. 597,965.76	-S/. 683,383.68	-S/. 683,383.68	-S/. 768,821.76	-S/. 811,520.64				
	Peajes	-S/. 128,136.96	-S/. 128,136.96	-S/. 145,212.48	-S/. 145,212.48	-S/. 170,856.00	-S/. 170,856.00				
	Entradas Bodegas	-S/. 1,585,466.27	-S/. 1,585,466.27	-S/. 2,174,353.00	-S/. 2,174,353.00	-S/. 2,174,353.00	-S/. 2,174,353.00				
	Almuerzo Bodegas	-S/. 601,445.38	-S/. 601,445.38	-S/. 781,148.16	-S/. 781,148.16	-S/. 937,082.88	-S/. 1,093,386.24				
	Hospedaje	-S/. 2,733,696.00	-S/. 3,006,904.32	-S/. 3,006,904.32	-S/. 3,280,112.64	-S/. 3,553,643.52	-S/. 3,553,643.52				
	Marketing - Medios	-S/. 1,041,000.00	-S/. 1,200,000.00	-S/. 1,200,000.00	-S/. 1,500,000.00	-S/. 1,750,000.00	-S/. 1,750,000.00				
	Administracion Central (Indirectos)	-S/. 159,000.00	-S/. 300,000.00	-S/. 300,000.00	-S/. 300,000.00	-S/. 310,000.00	-S/. 310,000.00				
	% PART. AC (Indirectos)	-1.94%	-3.29%	-2.98%	-2.62%	-2.50%	-2.45%				
Margen Operativo		S/. 46,100.49	S/. 396,290.25	S/. 178,202.50	S/. 975,442.35	S/. 1,073,184.19	S/. 1,115,893.41				
Impuesto a la Renta (28%)		-S/. 12,908.14	-S/. 110,961.27	-S/. 49,896.70	-S/. 273,123.86	-S/. 300,491.57	-S/. 312,450.15				
NOPAT		S/. 33,192.35	S/. 285,328.98	S/. 128,305.80	S/. 702,318.49	S/. 772,692.62	S/. 803,443.25				
INVERSION INICIAL		-S/. 333,254.60									
TIR		20% MENOR AL 20% ES PERDIDA									
VAN		S/. 305,497.12									
ROI		S/. 7,869,956.25									
Flujo Acumulado		-S/. 333,254.60	-S/. 300,062.25	-S/. 14,733.27	S/. 113,572.53						
Ultimo flujo		-S/. 300,062.25									
Por recuperar		S/. 633,316.85									
PR: Años		-1.11									
En meses		26									

## 6.7 Conclusiones

La Ruta del Pisco tiene como objetivo promover la bebida bandera dentro de un circuito turístico basado en la visita de un número selecto de bodegas, en coordinación con el Centro de Innovación Tecnológica (CITE) Agroindustrial. Por lo tanto, con la Ruta del Pisco se busca formar el Comité Organizador para la adecuada promoción y comercialización de los paquetes turísticos que puedan adquirirse con el propósito de que sean aprovechados en sus distintas variaciones.

La oferta turística tiene como soporte el trabajo conjunto entre lo público y lo privado, siendo PromPerú y el gobierno regional de Ica quienes establezcan los presupuestos de difusión, y lo privado mediante el Comité de bodegas para la Ruta del Pisco. Estos frentes harán una sinergia para que la Ruta se convierta en una de los principales atractivos turísticos del país.

Para la proyección de ventas, se ha estimado una demanda basada en el turismo interno durante los últimos años, perteneciente a los principales atractivos turísticos de la región. La demanda mencionada del turismo interno en región Ica, nos permite conocer como se ha venido desarrollando la misma y cuál ha sido su variación en los últimos años.

En la tabla 13 se definen las variaciones de cada uno de los sectores turísticos y se muestra el objetivo de participación que se plantea tener para cada uno de ellos. Para el caso del turismo interno, el objetivo está basado en un 10% de captación sobre el total de turistas nacionales interesados en los atractivos turísticos de la región Ica.



## Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones

### 7.1 Conclusiones

- Las encuestas realizadas presentan el interés del público ante un eventual relanzamiento de la Ruta del Pisco, acompañado de las actividades que puede traer consigo. Este resultado es alentador para el desarrollo de la propuesta, es por eso que se requiere el involucramiento y participación de cada uno de los actores. La conformación de un comité entre las bodegas, la activa participación de las entidades públicas, los locales y las comunidades aledañas, deberán trabajar en conjunto para el éxito del proyecto
- La integración de todos los actores relacionados como el MINCETUR, el Ministerio de la Producción, APAVIT, APOTUR, INDECOPI, , el Gobierno Regional de Ica y las bodegas productoras seleccionadas, generarán la debida asociación para el impulso de la Ruta del Pisco.
- El éxito del relanzamiento de la Ruta del Pisco en la Región Ica, permite al MINCETUR trabajar en la integración de las otras rutas de las regiones productoras de pisco: Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna. Replicando el modelo de éxito, ya no sólo se trataría de un solo destino, sino que tiene la fuerza como en el benchmarking presentado, de ser competencias directas de los otros destinos de rutas dentro de la región.
- El auge de la gastronomía y el redescubrimiento de algunos puntos turísticos del país, trae como resultado una nueva afluencia de turistas y que con los años han ido en aumento. Esta acción, forma parte de la estrategia de presentar como una opción adicional a todas las actividades que ya el país ofrece. Es por ello, que las alianzas estratégicas comerciales, y la ubicación de publicidad en puntos estratégicos, facilitan el reconocimiento y pronta identificación de la Ruta como un nuevo producto u opción diferente sin ir lejos.

- La variación de los horarios de atención, son la primera de las acciones que el comité debe desarrollar. Deben entender que este es el principal inconveniente presente y que debe ser atendido de inmediato. El cambio trae consigo, más turistas, más participación y rentabilidad de cada uno de sus bodegas.
- La propuesta de los paquetes turísticos, generaría en dos años y dos meses el retorno de la inversión con un punto de equilibrio basado en el 80% de ocupabilidad de cada uno.



## 7.2 Recomendaciones

- Comprometer a MINCETUR y PromPerú, en la inversión a realizar en el mantenimiento de vías y alumbrado público, así como la promoción de la Ruta del Pisco en festivales nacionales. Del mismo modo, al Gobierno Regional de Ica como uno de los actores responsables de salvaguardar por el libre desarrollo de la Ruta en materia de seguridad, limpieza y orden en colaboración con la municipalidad de cada sector.
- Realizar un benchmarking periódico con las otras rutas temáticas de Sudamérica, como Chile y Argentina, y en otras ciudades más alejadas como San Francisco, Praga y Barcelona, considerando su amplia experiencia promocionando su propuesta turística a nivel mundial y las innovaciones que se pueden realizar a partir de cada una de ellas.
- Evaluación del desempeño de las nuevas estrategias de marketing al cumplirse el primer semestre de iniciadas las operaciones, para determinar la efectividad de los medios tradicionales y digitales. De esta manera, se podrá replantear la distribución de la inversión de manera más efectiva. La estrategia de medios debe ir acompañada de una campaña informativa inicial, que explique la mecánica de funcionamiento de la Ruta del Pisco.
- Comprometer a los propietarios de las bodegas a realizar las modificaciones necesarias para cumplir los estándares de calidad en materia de infraestructura, servicio y producto que la Ruta del Pisco amerita.
- Involucrar a PromPerú en la difusión de la Ruta del Pisco a través de sus principales canales de promoción digital, tales como los portales web [www.ytuqueplanes.com](http://www.ytuqueplanes.com) y [www.turismoperu.info](http://www.turismoperu.info).
- Explotar la herramienta de geolocalización, a través de aplicaciones reconocidas como Waze y Google Maps, para facilitar la llegada del viajero a la zona que comprende la

Ruta del Pisco. Del mismo modo, desarrollar una aplicación para smartphones y tablets que faciliten el acceso a la información y promociones a los turistas.

- Se recomienda generar mayor visibilidad en la ruta hacia las bodegas con el fin de construir una referencia para cada destino perteneciente a la Ruta del Pisco establecida.



## Referencias

- Aeropuertos del Perú. (Sin fecha). *Noticias de Aeropuertos del Perú - Nuevo terminal del aeropuerto internacional de Ica*. Recuperado de:  
<http://www.adp.com.pe/portal/es/noticias/aeropuerto-de-pisco.html>
- APEGA (2010). Una pasión que va de boca en boca. En M. Vargas (Eds.), *El boom de la gastronomía peruana* (pp. 38). Lima: Arellano Marketing
- APEGA (2016, 25 de Julio). Gastronomía peruana y los retos para el nuevo gobierno.  
 Recuperado de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/gastronomia-peruana-y-los-retos-para-el-nuevo-gobierno.html>
- APOTURPERÚ. (Sin fecha). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://apoturperu.org/quienes-somos/>
- Asociación de Exportadores. (2015, 22 de Octubre). *Exportación de pisco alcanza cifra record*. Recuperado de: <http://adexperu.org.pe/index.php/prensa/notas-de-prensa/item/292-exportacion-de-pisco-alcanza-cifra-record>
- Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo – APAVIT. (Sin fecha). *Nosotros*.  
 Recuperado de <http://www.apavitperu.org/>
- Banco Central de la Reserva del Perú. (2015, Setiembre). *Reporte de Inflación, Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2015-2017*. Recuperado de  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2015.pdf>, p. 7
- Banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Huancayo. (2015, 21 de Octubre). *Caracterización del departamento de Ica*. Recuperado de  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/ica-caracterizacion.pdf>

- Banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Huancayo. (2011). *Ica: Principales Atractivos Turísticos*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/ica-caracterizacion.pdf>
- Banco Mundial. (2015, Junio). *Global Economic Prospects June 2015 Latin America and the Caribbean*. Recuperado de:  
<https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/GEP/GEP2015b/Global-Economic-Prospects-June-2015-Latin-America-and-Caribbean-analysis.pdf>, p.10
- Banco Mundial. (2015, 22 de Setiembre). *Perú Panorama General*. Recuperado de:  
<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Calderón, M. (2015, 4 de Julio). El 70 % de los ingresos económicos por turismo en el Perú proviene de la demanda interna. *La República*. Recuperado de  
<http://larepublica.pe/economia/12622-el-70-de-los-ingresos-economicos-por-turismo-en-el-peru-proviene-de-la-demanda-interna>
- Canatur: Turismo interno seguirá creciendo en los próximos meses. (2016, 06 de Abril). *Portal de Turismo*. Recuperado de  
<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/canatur/item/2137-canatur-turismo-interno-seguira-creciendo-en-los-proximos-meses>
- Canatur: Turismo aporta 4% al PBI y es el sector más inclusivo del país. *Portal de Turismo*. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/canatur/item/1051-canatur-turismo-aporta-4-al-pbi-y-es-el-sector-mas-inclusivo-del-pais>
- Caracterización del Departamento de Ica. (2015, 21 de Octubre). *Banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Huancayo*. Recuperado de  
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/ica-caracterizacion.pdf>

Chile.travel. (Sin fecha). *Valle de Colchagua*. Recuperado de <http://chile.travel/donde-ir/santiago-y-alrededores/vinas/valle-de-colchagua/>

Chile y EE.UU. son los principales destinos del pisco peruano. (2015, 7 de febrero). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/pisco-peruano-chile-y-eeuu-son-principales-destinos-2122797>

Chincha y la hacienda San José. (2014, 27 de Agosto). *Ser peruano*. Recuperado de <http://www.serperuano.com/2014/08/chincha-y-la-hacienda-san-jose/>

Cite Agroindustrial. (Sin fecha). *Nuestra Institución*. Recuperado de: <http://www.citeagroindustrial.com.pe/es/2015-04-14-15-45-45/nuestra-institucion.html>

¿Cómo deja la economía peruana este Gobierno? (2016, 19 de Mayo). *RPP*. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/como-deja-la-economia-peruana-este-gobierno-segun-el-mef-noticia-963540>

Conozca los planes del Perú para internacionalizar el pisco. (2015, 21 de Agosto). *América Economía*. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-los-planes-del-peru-para-internacionalizar-el-pisco>

Consejo Regulador Denominación Origen del Pisco – CR-DOPISCO. (Sin fecha). *Normativa Histórica*. Recuperado de: <http://www.consejoreguladordelpisco.pe/normativa-historica/>

D'Alessio, F.A. (2014a). Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados (1º ed.). *Capítulo II: Misión, Visión, Valores y Código de Ética* (p.44). México D.F., México: Pearson.

D'Alessio, F.A. (2013). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia* (2ª ed.). México D.F., México: Pearson.

En Perú. (Sin fecha). *La Laguna Huacachina*. Recuperado de <http://www.enperu.org/laguna-huacachina-ubicacion-ica-verdadero-oasis-blancas-arenas-lugar-atractivo.html>

El pisco es del Perú. (2013). *Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco Reforzando la Identidad Nacional*. Recuperado de [http://elpiscoesdelperu.com/web/index.php?ver\\_opt=det\\_noticia&id=565](http://elpiscoesdelperu.com/web/index.php?ver_opt=det_noticia&id=565)

Europa reconoce registro de denominación de origen Pisco al Perú. (2013, 6 de Noviembre). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/europa-reconoce-registro-denominacion-origen-pisco-al-peru-2080400>

Gobierno Regional de Ica. (Sin fecha). *Misión, Visión y Principios*. Recuperado de [http://www.regionica.gob.pe/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=507&Itemid=61](http://www.regionica.gob.pe/web/index.php?option=com_content&view=article&id=507&Itemid=61)

Humala deja gobierno con menos aprobación que sus antecesores. (2016, 11 de Julio). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/politica/gobierno/peor-despedida-ollanta-humala-no-aumento-aprobacion-ultimo-ano-noticia-1915781>

Ica ya es la quinta región más competitiva. (2014, 17 de Enero). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/ica-quinta-region-mas-competitiva-2086562>

INDECOPI. (Sin fecha). *Sobre el INDECOPI*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/sobre-el-indecopi>

INDECOPI. (Sin fecha). *Reglamento de la Denominación de Origen Pisco*. Recuperado de [https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/200722/6+Reglamento\\_DO-PISCO.pdf/a2259836-69e6-4c8c-b403-f8c3c38f7039](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/200722/6+Reglamento_DO-PISCO.pdf/a2259836-69e6-4c8c-b403-f8c3c38f7039)

Indecopi y Consejo Regulador del Pisco se enfrentan. (2016, 13 de Agosto). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/indecopi-y-consejo-regulador-pisco-se-enfrentan-noticia-1923956>



- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Boletín Estadístico: Indicadores Económicos y Sociales*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-ene-16.pdf>
- Koo, W. (2015, 15 de Octubre). *Pisco Perú Exportación Septiembre 2015*. Agrodata Perú. Recuperado de <http://www.agrodataperu.com/2015/10/pisco-peru-exportacion-septiembre-2015.html>
- Koo, W. (2015, 10 de Diciembre). *Pisco Perú Exportación Noviembre 2015*. Agrodata Perú. Recuperado de <http://www.agrodataperu.com/2015/12/pisco-peru-exportacion-noviembre-2015.html>
- La historia de El Griego, el primer productor de pisco. (2012, 22 de Julio). *RPP Noticias*. Recuperado de: <http://rpp.pe/lima/actualidad/la-historia-de-el-griego-el-primer-productor-de-pisco-noticia-504213?ref=rpp>
- Marquina, Percy. (2015). Adaptación de Modelo Secuencial de Marketing – Dirección de Marketing.
- MEF: Subida de la tasa de interés del BCR juega en contra de la aceleración del crecimiento económico. (2016, 16 de febrero). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/mef-subida-tasa-interes-bcr-juega-contra-aceleracion-crecimiento-economico-2154671>
- Mendoza Wine Tours and Travel. (Sin fecha). *Bodegas de Mendoza, Valle de Uco y Cordillera de los Andes*. Recuperado de <http://www.mendozawinetoursandtravel.com/espanol/ruta-vino-mendoza-valledeuco-argentina.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *PENTUR – Plan estratégico Nacional de Turismo 2012-2021*. Recuperado de:

[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/eventos/peruthai/Prof\\_Putjorn/PENTUR\\_2021.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/eventos/peruthai/Prof_Putjorn/PENTUR_2021.pdf), p. 30

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *MINCETUR –Turismo: Estadística e indicadores*. Recuperado de:

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Sin fecha). *Oficinas Comerciales – OCEX*.

Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=5280>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Sin fecha). *Acerca del Ministerio*. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Sin fecha). *Ministra Silva anunció elección del Perú en la presidencia del Comité de Turismo y Competitividad de la OMT / Mincetur*. Recuperado de: <http://ww2.mincetur.gob.pe/ministra-silva-anuncio-eleccion-del-peru-en-la-presidencia-del-comite-de-turismo-y-competitividad-de-la-omt/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y otros Licores*. Recuperado de:

[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/MBP\\_BODEGAS\\_PISCO.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/MBP_BODEGAS_PISCO.pdf), p. 3

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Manual de Buenas Prácticas para la Atención de clientes Dirigido al personal de contacto*. Recuperado de

[http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs\\_documentos\\_Cultur/06\\_mbp\\_apcontacto/MBP\\_atencion\\_clientes\\_personal\\_contacto.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/06_mbp_apcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf), p.9

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *La ruta del Pisco: Guía de bodegas-Región Ica*. Recuperado de:

[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/Guia\\_Bodegas\\_Ica\\_Ruta\\_Pisco2013.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/Guia_Bodegas_Ica_Ruta_Pisco2013.pdf), p. 10 - 46

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *PENTUR – Plan estratégico Nacional de Turismo 2012-2021*. Recuperado de:

[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/turismo/PENTUR\\_2013-Final.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/turismo/PENTUR_2013-Final.pdf), p.7

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015, 13 de Mayo). *Ministra Silva:*

*Exportaciones de pisco crecieron 168% en los últimos cinco años | Mincetur.*

Recuperado de: <http://ww2.mincetur.gob.pe/ministra-silva-exportaciones-de-pisco-crecieron-168-en-los-ultimos-cinco-anos/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016, 09 de Agosto). Ministro Eduardo

Ferreiros anunció medidas para los primeros cien días de gestión. Recuperado de:

<http://ww2.mincetur.gob.pe/ministro-eduardo-ferreyros-anuncio-acciones-para-sus-primeros-cien-dias-de-gestion/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2015). *Normas Legales – El Peruano Resolución*

*002378-2011/DSD-INDECOPI*. Recuperado de

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/servicios\\_web/conectamef/pdf/normas\\_legales\\_2012/NL20120909.PDF](https://www.mef.gob.pe/contenidos/servicios_web/conectamef/pdf/normas_legales_2012/NL20120909.PDF), p9

Ministerio de la Producción. (Sin fecha). *Acreditación de Ensayos del Laboratorio de*

*CITEvid en base a la Norma Técnica Peruana ISO/IEC 17025 “Requisitos Generales para la Competencia de Laboratorios de Ensayo y Calibración”*. Recuperado de:

[http://www.cdi.org.pe/pdf/Reconocimientos/experiencias\\_2012/CITEVID-17025-Exp.pdf](http://www.cdi.org.pe/pdf/Reconocimientos/experiencias_2012/CITEVID-17025-Exp.pdf)

Mistura 2015 cerró con casi 400 mil visitantes. (2015, 13 de Setiembre). *El Comercio*.

Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/mistura-2015-cerro-casi-400-mil-visitantes-noticia-1840709>

Nascaperu. (Sin Fecha). *Líneas y geoglifos de Nasca*. Recuperado de

<http://www.nascaperu.com/es/turismo-peru-nasca/lineas-de-nasca-peru>

Paracas.com. (Sin fecha). *Islas Ballestas de Paracas*. Recuperado de

<http://www.paracas.com/turismo/atractivos-turisticos/islas-ballestas/>

Observatorio Turístico del Perú. (2016). Turismo Interno esperado 2016-2019 Recuperado de:

<http://www.observatorioturisticodelperu.com/badatur/inventario-turistico>

Ollanta Humala se despide del gobierno con 25% de aprobación. (2016, 17 de Julio).

*RPP*. Recuperado de <http://rpp.pe/politica/gobierno/ollanta-humala-se-despide-del-gobierno-con-25-de-aprobacion-noticia-979995>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2016).

*UNESCO-Medio Ambiente*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/natural-sciences/environment/ecological-sciences/4th-world-congress/>

Organización Mundial de Turismo (2016). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú*.

Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>

PromPerú. (Sin fecha). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe>

PromPerú. (2015). Perfil del Vacacionista Nacional 2014. Recuperado de

<http://www.portaldeturismo.pe/images/perfil-vacacionista-nacional-2014-301215.pdf>,

p.24

Perú: consumo de pisco se incrementó en 80% entre el 2007 y el 2013. (2014, 15 de Julio).

*América Economía*. Recuperado de: <http://americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-consumo-de-pisco-se-incremento-en-80-entre-el-2007-y-el-2013>

- Perú.info. (Sin fecha). *¿Qué es una marca país?* Recuperado de <http://www.peru.info/#what>
- Perú ocupará la presidencia del Comité de Turismo y Competitividad de la OMT. (2015, 6 de Diciembre). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/peru-ocupara-presidencia-comite-turismo-y-competitividad-omt-2150445>
- Perú Servicios Turísticos. (Sin fecha). *Paquetes turísticos Perú*. Recuperado de [http://www.peruserviciosturisticos.com/paquetes\\_huaraz.php](http://www.peruserviciosturisticos.com/paquetes_huaraz.php)
- Pisco tres generaciones. (Sin fecha). *La empresa*. Recuperado de <http://www.piscotresgeneraciones.com/empresa.html>
- Pisco Viñas de Oro. (Sin fecha). *Pisco Viñas de ORO – El Viñedo*. Recuperado de: <http://www.piscovinasdeoro.com.pe/content/content.php?pID=1>
- Regalado, Otto. (2012) *Gestión*. La oferta de las rutas temáticas. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2012/09/la-oferta-de-rutas-tematicas.html>
- Ruta del vino. (Sin fecha). *Programas Turísticos*. Recuperado de <http://www.rutadelvino.cl/product-category/programas-turisticos/>
- Santiago Queirolo. (Sin fecha). *Historia*. Recuperado de <http://www.santiagoqueirolo.com/es/vinas.html#historia>
- Schuler, J. (2004) Pisco, comidas y bebidas. En B. Velasco (Eds.), *Pasión por el Pisco* (pp. 116). Lima: E. Wong.
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP. (Sin fecha). *Quiénes Somos*. Recuperado de <http://www.sernanp.gob.pe/quienes-somos>
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP. (Sin fecha). *De Paracas*. Recuperado de <http://www.sernanp.gob.pe/de-paracas>
- Tacama. (Sin fecha). *Historia*. Recuperado de <http://www.tacama.com/historia.html>

Tabernero.com (Sin fecha). *Historia de Bodegas y Viñedos Tabernero*. Recuperado de:

<http://www.tabernero.com/es/nosotros/>

Turismo interno crece 4.3% en el Perú en lo que va del 2015 (2015, 25 de Diciembre).

*Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/turismo-interno-crece-43-peru-lo-que-va-2015-2151646>

Turismo Interno crece 9% y turismo receptivo lo hace en 7% al cierre del 2015. (2015, 10 de Diciembre). *RBC Satelital*. Recuperado de

<http://www.rbcSATelital.pe/noticias/7517/turismo-interno-crece-9-y-turismo-receptivo-lo-hace-en-7-al-cierre-del-2015>

Turismo interno: viajes de familias generaron un movimiento económico de S/. 1,226 millones. (2015, 20 de febrero). *Gestión*. Recuperado de

<http://gestion.pe/economia/turismo-interno-viajes-familias-generaron-movimiento-economico-s-1226-millones-2124069>

Visit California. (Sin fecha). *Tour de Viñedos de California*. Recuperado de

<http://traveltrade.visitacalifornia.com.mx/Herramientas-de-Marketing/Itinerarios/Itinerario/?id=68685>

Zizek, M. (2016, 28 de enero). *La Ruta del Pisco en Perú, ¿Cuáles son las ciudades que debo recorrer?*, *About en Español*. Recuperado de:

[http://enperu.about.com/od/Actividades\\_en\\_peru/tp/ruta-del-pisco-en-peru.htm](http://enperu.about.com/od/Actividades_en_peru/tp/ruta-del-pisco-en-peru.htm)



## APÉNDICE A

El Peruano		NORMAS LEGALES		474215
Lima, domingo 9 de setiembre de 2012				
<p>- Sistema de Posicionamiento Global (GPS) en cada embarcación.</p> <p>Asimismo, las embarcaciones que desarrollan el transporte fluvial de combustibles líquidos en los puertos de Mazuco y San Carlos ubicados en el departamento de Madre de Dios, deberán obtener el Registro de Hidrocarburos como Medio de Transporte Fluvial, al término del plazo de la excepción contenida en el artículo 1º de la presente resolución.</p> <p><b>Artículo 3º.-</b> Establecer, que la presente excepción que otorga OSINERGMIN a las embarcaciones, así como la incorporación al SCOP, quedarán sin efecto en caso los titulares de éstas no cumplan lo dispuesto en el artículo 2º de la presente resolución.</p> <p><b>Artículo 4º.-</b> Disponer que la medida dispuesta en el primer párrafo del artículo 1º de la presente resolución, no exime a que OSINERGMIN pueda disponer las medidas administrativas correspondientes en caso de verificar que las instalaciones o unidades de transporte ponen en inminente peligro o grave riesgo a la vida o la salud de las personas.</p> <p><b>Artículo 5º.-</b> La presente norma entrará en vigencia a partir de la vigencia de la disposición de excepción que sobre esta materia le corresponde emitir a la Dirección General de Capitanías y Guardacostas del Perú (DICAPE).</p> <p><b>Artículo 6º.-</b> Publicar la presente norma en el Diario Oficial El Peruano, en el Portal del Estado Peruano (<a href="http://www.peru.gob.pe">www.peru.gob.pe</a>) y en la página Web de OSINERGMIN (<a href="http://www.osinerg.gob.pe">www.osinerg.gob.pe</a>).</p> <p>JESUS TAMAYO PACHECO Presidente del Consejo Directivo OSINERGMIN</p> <p>838706-1</p>				
<p><b>ORGANISMOS TECNICOS ESPECIALIZADOS</b></p> <p><b>INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</b></p> <p><b>Precisan que el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco fue aprobado por la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI mediante Resolución 002378-2011/DSD-INDECOPI</b></p> <p><b>RESOLUCIÓN COMISIÓN DE NORMALIZACIÓN Y DE FISCALIZACIÓN DE BARRERAS COMERCIALES NO ARANCELARIAS Nº 078-2012/CNB-INDECOPI</b></p> <p>Lima, 29 de agosto de 2012</p> <p><b>CONSIDERANDO:</b></p> <p>Que, mediante la Resolución Nº 57-2012/CNB-INDECOPI de fecha 4 de julio de 2012 se dejó sin efecto la Norma Técnica Peruana NTP 211.001:2006 BEBIDAS ALCOHOLICAS. Pisco. Requisitos, bajo la consideración de que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco había elaborado el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco, en el cual se había recogido el contenido íntegro de la citada Norma Técnica Peruana.</p> <p>Que, mediante comunicación interna, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI ha solicitado a esta Comisión que se precise que la vigencia y efecto legal del citado Reglamento provienen de su aprobación por parte de la Dirección de Signos Distintivos, en el ejercicio de su competencia administrativa;</p> <p>Que, por tanto, conviene precisarlos considerandos de la Resolución 057-2012/CNB-INDECOPI, a fin de prevenir eventuales confusiones respecto a las competencias legales y administrativas sobre Denominaciones de Origen;</p> <p><b>RESUELVE</b></p> <p><b>Artículo Único.-</b> Precítese que el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco fue aprobado por la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI mediante la Resolución 002378-2011/DSD-INDECOPI, en el ejercicio de su competencia administrativa; siendo este Reglamento aprobado, el que en adelante establecerá las especificaciones de los requisitos del Pisco.</p> <p>Con la intervención de los señores miembros: Augusto Ruloba Rosel, Antonio Blanco Blasco, Fabián Novak Talavera y Augusto Mello Romero.</p> <p>Regístrese y publíquese.</p> <p>AUGUSTO RULOBA ROSSEL Presidente de la Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales No Arancelarias</p> <p>838103-1</p>				
<p><b>Aprueban Normas Técnicas Peruanas sobre bebidas alcohólicas, cerveza y otras</b></p> <p><b>RESOLUCIÓN COMISIÓN DE NORMALIZACIÓN Y DE FISCALIZACIÓN DE BARRERAS COMERCIALES NO ARANCELARIAS Nº 078-2012/CNB-INDECOPI</b></p> <p>Lima, 29 de agosto de 2012</p> <p><b>CONSIDERANDO:</b></p> <p>Que, conforme a lo establecido en el Artículo 28º de la Ley de Organización y Funciones del Indecopi, aprobada mediante el Decreto Legislativo 1033, en los Artículos 4º al 11º de la Ley de los Sistemas Nacionales de Normalización y Acreditación, aprobada mediante el Decreto Legislativo 1030, y en el Reglamento de esta última Ley, aprobado mediante el Decreto Supremo 081-2008-PCM, corresponde a la Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales No Arancelarias, en su calidad de Organismo Nacional de Normalización, aprobar las Normas Técnicas recomendables para todos los sectores y administrar y supervisar el correcto funcionamiento de los Comités Técnicos de Normalización;</p> <p>Que, las actividades de Normalización deben realizarse sobre la base del Código de Buena Conducta para la Adopción, Elaboración y Aprobación de Normas que figura como Anexo 3 del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC, que fuera incorporado a la legislación nacional mediante Resolución Legislativa 25407. Dicho Código viene siendo implementado por la Comisión a través del Sistema Peruano de Normalización, del cual forman parte el Reglamento de Elaboración y Aprobación de Normas Técnicas Peruanas y el Reglamento de Comités Técnicos de Normalización, aprobados mediante Resolución 048-2008/CNB-INDECOPI;</p> <p>Que, el Reglamento de Elaboración y Aprobación de Normas Técnicas Peruanas vigente, establece en su artículo 15 que las Normas Técnicas Peruanas serán revisadas periódicamente para lograr su actualización;</p> <p>Que, de conformidad con la reglamentación anterior, acorde con la vigente, desde febrero de 2007 la Comisión ha venido ejecutando el Plan de Revisión y Actualización de Normas Técnicas Peruanas, aprobadas durante la</p>				

Nota. Resolución 002378-2011/DSD-INDECOPI. Tomado de "Normas Legales – El Peruano" p.9. *Ministerio de Economía y Finanzas* (2012). Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/servicios\\_web/conectamef/pdf/normas\\_legales\\_2012/NL20120909.PDF](https://www.mef.gob.pe/contenidos/servicios_web/conectamef/pdf/normas_legales_2012/NL20120909.PDF)

## APÉNDICE B



*Nota.* La ruta del Pisco. Tomada de la “Guía de Bodegas Región Ica” por MINCETUR, 2013. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/Guia\\_Bodegas\\_Ica\\_Ruta\\_Pisco2013.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pdfs/Guia_Bodegas_Ica_Ruta_Pisco2013.pdf)



## APÉNDICE C

Comunicación personal: Paul Ramos Ñuflo -Asesor del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para la División de Estrategia Turística

### **¿Cuándo nace la Ruta del Pisco?**

Aproximadamente entre el 2004 y 2005, cuando MINCETUR empieza a proponer rutas temáticas como la Ruta del Pisco, Ruta del Café, Ruta del Cacao y la Ruta Textil, aunque oficialmente fue lanzado en 2012. De todas ellas, la que ha mostrado mejores resultados es la Ruta del Pisco, estamos trabajando en retomarla y sacarla a flote de nuevo, y ver cómo se puede complementar con otros servicios y puntos de visita.

### **Nuestra propuesta ofrece paquetes turísticos que incluyen la visita de bodegas de pisco y otros atractivos de la región Ica, ¿qué tan viable lo ves?**

Mi recomendación es que enfoquen su propuesta según el segmento al que se dirigen. Por ejemplo, Ica tiene las condiciones propicias para aquel turista interno o local que no es mochilero, y que le gusta hacer turismo a través del ciclismo. En lo personal, he visitado varias bodegas de esa manera y tienes a Paracas como una buena opción donde alquilar bicicletas a buen precio.

También está el turista tradicional que contrata una agencia de viajes que está con los tiempos apretados. De repente quiere hacer un full day o un par de días y no va a poder visitar todas las bodegas, usualmente priorizan las (bodegas) más cercanas. También se debe considerar la oferta de cada bodega, porque si todos ofrecieran lo mismo, es decir, catar pisco, charlas sobre historia del pisco, visitas dos otras y ahí te quedaste, habría que ver elementos diferenciadores que tenga cada una.

Estamos trabajando para reactivar los comités de gestión de la ruta del pisco por región y luego formar un comité que tome toda la ruta, que dé la pauta. Tiene que lograr que se pongan de acuerdo entre las bodegas. Si trabajan cada uno por su lado, la ruta puede perder fuerza.

**Hay un estudio de MINCETUR del 2011 donde segmentan de 25 a 34 años, de 35 a 40 año, ¿Siguen dirigiéndose a esos segmentos?**

Seguimos manteniéndolos, como MINCETUR no hemos hecho una nueva segmentación. Como PromPerú, tenemos el de la Ruta del Pisco pero sería bueno considerar a las parejas y matrimonios con hijos. Por ejemplo Queirolo y Tacama se prestan como ambiente de descanso precisamente para ese tipo de público.

**Hay un plan de marketing de PromPerú del 2015, donde segmentan al turismo por su ciclo de vida, y por otro lado está el estudio del 2011 con los 3 segmentos que hablábamos anteriormente, este último nos parece estar mejor definido.**

Sí, les recomiendo hacerlo con lo último que mencionas, les va a dar más figura sobre como segmentar. Pueden obtener también de MINCETUR el dato de Paracas, pero tengan en cuenta que no necesariamente la gente que va a Paracas va a la Ruta del Pisco. Hay mucha gente de Lima que va a Paracas a acampar a la playa La Mina y a otras zonas, y luego se van, a lo mucho comen algo en Chincha pero no se adentran en Chincha como a Ica, que es otro tramo. Usualmente los que van a la Huacachina, no siempre llegan a Paracas. Hay una conexión que se está viendo señalizar con MINCETUR que va de Huacachina a Paracas, que es la playa Carhuaz, que también forma parte de Paracas, es un acceso directo. No es muy conocido, es lo que se está viendo promover. Como tienen las bodegas que están en Chincha, y también Tacama, Queirolo y de ahí te vas a Ica, pero de ahí como lo vinculas a Paracas, tendrías que tomar esa vía, coges esa carretera por playa Carhuaz.

**Actualmente PromPerú es el que promociona la Ruta...**

MINCETUR crea la Ruta del pisco y luego le da la posta a PromPerú para que lo promocioe.

**Tenemos entonces que hablarle a PromPerú para nuestra propuesta**

Sí, a PromPerú.

**¿Cuáles son los medios en los que PromPerú se enfoca netamente?**

Digital, eventos, ferias.

**Ha habido eventos promovidos por la Cancillería en Europa...**

La ventaja que tiene el Pisco es ser una bebida bandera, entonces la Cancillería lleva Pisco a todos los eventos que hace. Invitan a la ruta del pisco para que la vayan a conocer.

En Milán la OCEX, en restaurantes cercanos hicieron expediciones para invitar a la gente del evento, para hacer cata; el espacio daba buenas condiciones para presentar los productos y también para la gastronomía.

**Hay 2 eventos principales que organizan por el día del pisco sour en febrero y el festival nacional del pisco en Julio. En todos intervienen varios actores, ¿quiénes los organizan?**

Normalmente se delega a PromPerú que lleve su stand, parte gráfica e invitan a representantes del Ministerio Producción, MINCETUR, que promueven el pisco o la ruta.

Producción ve el proceso, darle un valor, promociona toda la etapa de elaboración como patrimonio nacional, resalta cuáles son las variedades de la uva, diferenciarlo de otros pisco como el chileno que es más simple.

**¿Han hecho benchmark con otras rutas?**

Como parte del estudio de la ruta del Pisco e identidad gráfica se hizo el benchmark sobre todo con Chile y Argentina, en Sudamérica están a la vanguardia. Se buscó un logo que sea

simple, reconocible, estar alineado a la marca País, que tiene un componente que es el de rutas y tiene una serie de recomendaciones.

**En nuestra propuesta buscamos apalancar la Ruta del Pisco a la Marca País y sumarnos al grupo de atracciones turísticas de la Región Ica.**

Los colores, el tipo de letra, el trazo y la definición de la forma del logo de la Ruta del Pisco está alineado al formato a la Marca País, se podría decir que la Ruta de Pisco es como un hijo de la Marca País.

**Anteriormente PromPerú ha realizado spots televisivos promocionando destinos turísticos, ¿han planteado realizarlo para la Ruta del Pisco?**

Hay una animación que se está trabajando con PromPerú, están haciendo una infografía digital, que es una animación flash donde se explica qué es la ruta y cómo se compone.

Nosotros tenemos el mapa que está en el folleto, la idea es que se ingrese virtualmente a cada bodega y te muestren la ficha descriptiva de cada bodega.

**¿Han trabajado anteriormente con las bodegas de la ruta del pisco?**

Se les daba asesoría técnica de manera conjunta, se quiere retomar eso después de tiempo y determinar qué temas está faltando mejorar.

## APÉNDICE D

Comunicación personal: Iván Livschitz - Gerente de Marketing de Bodegas y Viñedos

Tabernero S.A.C

### **¿Qué factores considera ha faltado para impulsar la Ruta del Pisco?**

Impulsar la comunicación, un poco más de apoyo del mismo PromPerú para difundir esta Ruta. No hemos visto que se haya trabajado algo en redes sociales. Por ejemplo, es un medio muy interesante donde mucho de los heavy users en el consumo del pisco se interesan por lo que ven en estos medios, y nunca he visto que se trabaje algo de eso. Definitivamente mayor comunicación, sobre todo en este consumidor de pisco.

### **Dentro del potencial turístico que existe en la Región Ica como las Islas Ballestas o la Laguna de Huacachina, ¿considera que se pueden complementar con el recorrido de las bodegas que conforman la Ruta del Pisco?**

Totalmente de acuerdo, es un poco darle la vuelta. Por ejemplo, los hoteles que están en Paracas ofrecen la visita a las Islas Ballestas, y algunos le agregan las visitas a las bodegas como Tabernero, que está muy cerca. Se puede hacer paquetes que incluyan visitas a las Islas Ballestas, y poder combinarlo con toda la flota hotelera importante que hay en Paracas.

### **¿Ustedes como Tabernero están realizando algún tipo de estrategia de promoción para la bodega?**

Tenemos alianzas con los hoteles de Paracas, cada vez lo hacemos más. Por eso ahora tenemos guías que hablan alemán, francés, inglés y portugués, para estar preparados para atender el potencial de turismo que hay en la zona, sobre todo en Paracas. Sí, estamos haciendo algunas alianzas.

**¿Crees que la inauguración del nuevo aeropuerto internacional de Pisco ha repotenciado también la llegada del turismo receptivo?**

Definitivamente, el único punto débil que tiene Chíncha es que no tiene muchos atractivos turísticos, creo que uno de los mayores es Bodega Tabernero, refiriéndonos a Chíncha como ciudad. Pero tengo entendido que en el corto plazo la carretera ya no pasará por la ciudad, esto seguramente va a descongestionar un poco el tráfico y hacer que sea más interesante ir a Chíncha. Actualmente, te demoras un promedio de media hora promedio en recorrer dos kilómetros y un poco más para cruzar la ciudad, y hasta puede ser peligroso por uno u otro motivo para algunas personas que se abstienen de ir. Sin embargo, con la fluidez que se espera lograr con la nueva carretera, puede ser más conveniente y más interesante también para los propios guías turísticos.

**Aunque también buena parte de su público viene de Lima.**

Claro, el local que pasa por ahí. Pero es raro que se meta a la bodega alguien que está solo de paso y no lo tenía previsto, porque una visita a la bodega toma alrededor de dos horas. De todas formas, el que esté interesado en realizar una visita a la bodega, seguramente va a entrar y más aún ahora que habrá menos tráfico.

## APÉNDICE E

Comunicación personal: Johnny Schuler – Experto enólogo referente en la categoría Pisco e impulsor del Pisco a nivel internacional

**Tenemos como objetivo relanzar la Ruta del Pisco en la Región Ica, tras su presentación oficial en 2012 a cargo de MINCETUR. Entendemos se produjo ciertas falencias en su difusión y promoción ¿qué opinión tienes al respecto?**

En mi opinión, la iniciativa es extraordinaria. Es obvio y natural que Ica debe estar en una Ruta del Pisco, es la cuna o la zona productora de pisco más importante del país y debería dársele más importancia. La Ruta del Pisco adolece actualmente de una serie de cosas: primero y lo más importante es la falta de señalización., hay seguir el ejemplo de Moquegua. donde todo está muy bien señalizado, así como la folletería y todo su material promocional. Acá me parece, sin desmerecer el trabajo que puede estar haciendo el gobierno regional, que se necesita un poco más de interés por la parte de los propios Iqueños. Retomando lo referente a la señalización, se pusieron unos carteles que se ensuciaron rápidamente con el tiempo, además creo que el esquema de colores no era lo más apropiado. Tienen un color lila no muy bien definido, esa es una apreciación personal, pero no ha habido seguimiento de parte de MINCETUR. Evidentemente, no era un bien del estado colocarlos, sino de inversionistas privados.

Nosotros tenemos en nuestra bodega (La Caravedo) una oficina de promoción y desarrollo turístico. Tenemos una persona responsable de recibir a los turistas y organizar los viajes, los paseos, tenemos todo un sistema de tres o cuatro personas que están capacitadas dentro de la bodega para hacer los tours. Nosotros estamos recibiendo entre 600 a 700 visitantes al mes, lo cual no resulta un número impresionante, pero por la distancia que estamos significa algo. El otro problema es la accesibilidad. El acceso a la destilería La Caravedo es de lo peor.

Nosotros tenemos que estar tres, cuatro o cinco meses pasando cuchilla y nivelando porque se ha convertido en autopista de toda la gente, de todas las empresas, de todos los agricultores y agroindustrias que están ahora. Todos los ómnibus que transportan personal para las podas y todas lo referente a ello, están usando esta pista que nosotros habilitamos, la cual era una pista de chacra. Nosotros construimos los puentes de concreto, pero creo que le corresponde a la municipalidad del gobierno regional empezar a dar facilidades de comunicación de ingreso a nuestras bodegas.

**¿Considera que se podrían integrar más bodegas a la ruta?**

Evidentemente, hay que incorporar algunas bodegas, pero bodegas que puedan brindar un servicio adecuado al turista, un servicio que promocioe los artesanales, que estén bien restauradas y estén en óptimas condiciones. El terremoto de Pisco de hace 10 años destruyó el patrimonio del pisco en Pisco, y en Ica se han caído las bodegas de barro, de adobe que nunca han sido restauradas, las cuales costarían una fortuna restaurarlas y los propietarios no cuentan con los ingresos suficientes. Para ello, se tendría que hacer un trabajo conjunto entre el Instituto Nacional de Cultura, gobierno regional y tomarlo más en serio. En el fondo, nos rasgamos la vestidura diciendo que tenemos el producto bandera más exquisito, más delicioso del mundo pero le estamos dando la espalda; no estamos haciendo nada por él a excepción de muy pocos del sector privado.

**Ante la falta esa cohesión entre bodegas y la parte pública, ¿considera ideal la formulación de un comité que la cual es una propuesta desarrollada por nosotros.**

Una cohesión entre bodegas y un comité no no funcionan, los comités son de acá. ¿Para qué formar un comité? Ósea hay que instruir y dar asesoría a cada una de las bodegas y después que sea por una dirección de turismo del gobierno regional o de la municipalidad de cada uno de los distritos donde estamos, la que haga seguimiento y apoyo. Los comités, como tú y yo



sabemos, en este país no sirven para nada, no tienen ningún objetivo y no logran ningún resultado. Hoy estamos en 40 comités y yo no veo que nadie hace nada, entonces a mí no me parece un comité, a mí me parece que lo que hay que hacer es un trabajo de certificación de la calidad, digamos de servicios que puede tener una bodega.

Hay una bodega muy bonita, artesanal que está a la salida de Ica y correctamente señalizada. Nuestra bodega es moderna y cuenta con veredas, pistas, luces, buses, baños, servicios higiénicos de primera, con una sala de cata espectacular y con una pequeña boutique para la venta de artículos de artesanía y de pisco. Evidentemente, hay que hacer más. Yo creo que no es juntarnos sino asesorarnos para que cada uno tenga lo suyo y haga lo suyo con su propio y que el circuito incluya más bodegas pero siendo certificadas por el MINCETUR o PromPerú, siempre y cuando reúnan las condiciones que se requiere. Un turista necesita un baño y no se le puede ofrecer un escusado turco, o un urinario que no corre agua, hechos de cemento, o un urinario como el de los grifos. Hay que estar seguros que se está trabajando, que se está brindando seguridad y que esté en óptimas condiciones. Yo creo que hay que incorporar muchas bodegas a las buenas prácticas y servicios de calidad. Yo les recomiendo que vayan a ver lo que está haciendo Lucho Pisconte en los Aquijes, eso sería interesante.

**Desde tu amplio conocimiento en lo que refiere a la Ruta del Pisco, ¿crees que el público no conoce la Ruta del Pisco y más se enfocan en el producto, por el Pisco?**

Estoy yendo próximamente a España, a visitar bodegas de Rioja. Nadie me ha dicho que ruta hacer, yo estoy buscando las bodegas en internet. El turismo enológico va a funcionar en tanto y en cuanto haya una oferta, una oferta sostenible. Tacama y Queirolo han hecho un trabajo importante y nosotros (La Caravedo) en lo que es turismo enológico. Estas bodegas son las únicas que han hecho algo al respecto, han puesto servicios de alimentación, tiendas para turistas, que tienen servicios higiénicos apropiados, guías conductores sin menospreciar

la olla de Juanita y el Catador, una bodega artesanal muy bonita. Juanita es quizás uno de los mejores restaurantes campestres de Ica con una afluencia de público espectacular porque tienen tanta gente que va a visitar su bodega y a comprar sus productos. Entonces también no hay que dejar de lado a Juanita, pero ésta no cuenta con hospedaje, ella es digamos dentro de las bodegas artesanales, es la que mejor está representada por sus restaurantes. Ellos han sabido bien como apoyar y desarrollar el turismo, y nadie los ha ayudado.

Tenemos el hotel de Queirolo, Tacama ha puesto un restaurante, Vista Alegre ha puesto una zona de eventos afuera espectacular, nosotros acabamos de construir un restaurante. Nosotros vamos a habilitar eventualmente los bungalós que van a ser un hotel boutique cinco estrellas. Tenemos caballos de paso y vamos a hacer ofertas de otras cosas, otros atractivos. Visitas a los viñedos, degustaciones, catas, almuerzos, cenas, comidas, ya hicimos nuestro primer matrimonio.

### **¿La labor de difusión debe partir de las bodegas o debe partir de PromPerú?**

La labor de difusión puede estar a cargo de PromPerú pero nosotros podemos hacer este trabajo. Nosotros tenemos, contratado a una persona experta en turismo, que tiene una o dos asistentes que la apoyan. Tenemos nuestra website, estamos en Estados Unidos, estamos en YouTube, estamos en Facebook, en Instagram, estamos en todos lados, estamos en TripAdvisor, estamos buscando por todos lados figurar para que la gente sepa que hay esta oferta. Estoy seguro que claro, PromPerú ha generado esta ruta del turismo pero creo que debería por un lado no fiarse, yo creo que las iniciativas son muy buenas pero no quiero que se queden a mitad de camino, a los dos años murió y desapareció. Lo que hicieron como trabajo de señalización es muy pobre, no hay digamos en la entrada de Ica, carteles que indiquen que uno se encuentra a unos 10 /15 kilómetros, 20 kilómetros, 30 kilómetros antes o un enorme cartel que diga bienvenidos a Ica o PromPerú les da la bienvenida a Ica, o un

panel mostrando a la Ruta del Pisco indicando una cantidad de bodegas, eso es entre otras, alguna ideas para considerar.

**Definitivamente es un punto a favor complementar la ruta con algún otro atractivo turístico.**

Evidentemente. Si me dicen, quisiera visitar tu bodega, le diría si vas a estar en Lima no visites mi bodega porque vas a tener que manejar cuatro horas y media de ida y cuatro horas y media de vuelta, así que ni hablar. Entonces ¿a quién nos tenemos que dirigir básicamente? a la gente que está yendo a Ica, que está yendo a Paracas, que está haciendo ya un tour para para allá. Es muy difícil convencer a alguien que se haga un viaje de esta distancia, 300 kilómetros y venir con el tráfico y las consecuencias que te dije del estado de la carretera Chincha – Ica, simplemente no la hace. Nosotros hacemos un esfuerzo, yo traigo periodistas de Estados Unidos la próxima semana, el martes están llegando 7 u 8, entonces los entretengo una noche acá para descansarlos y después me los llevo y los hago almorzar en el hotel hacienda Paracas para hacer checkpoint y que no se duerman durante el camino. Entonces las distancias son enormes, pero el potencial está ahí.

**Johnny, muy agradecido por la entrevista. Nos ha servido bastante y veo que esto definitivamente va enriquecer nuestro trabajo.**

Estupendo, encantado, no faltaba más.

## APÉNDICE F

### Encuesta #1 - Ruta del Pisco

#### Edad

- ☐ 30 - 35
- ☐ 36 - 40
- ☐ 41 - 45
- ☐ 46 - 60

#### 1. ¿Ha bebido alguna vez pisco?

- ☐ Si
- ☐ No

#### 2. ¿Cuál (es) es el tipo de pisco que conoce o que es de su preferencia?

- ☐ Italia
- ☐ Acholado
- ☐ Quebranta
- ☐ Premium Mosto Verde Italia
- ☐ Premium Mosto Verde Quebranta
- ☐ Albilla
- ☐ Torontel
- ☐ Moscatel
- ☐ Mollar
- ☐ Uvina
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

#### 3. Ha probado el pisco en:

- ☐ Bar/Discotecas
- ☐ Restaurante
- ☐ Reuniones
- ☐ En una degustación
- ☐ En un tour
- ☐ No he probado
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Asiste comúnmente a los festivales del pisco que se organizan durante el año?

- ☐ Si
- ☐ No

#### 5. ¿Estaría dispuesto a hacer un tour por las diferentes bodegas reconocidas de pisco?

- ☐ Si
- ☐ No

#### 6. ¿Conoce alguna bodega o marca de pisco?

- ☐ Si
- ☐ No

#### 7. ¿Cuál(es) de las siguientes marcas de pisco conoce?

- ☐ Tabernero
- ☐ Queirolo
- ☐ Cuatro Gallos
- ☐ Tacama
- ☐ El Catador
- ☐ Portón
- ☐ Tres Generaciones
- ☐ Gran Cruz
- ☐ Viñas de Oro
- ☐ Rotondo
- ☐ N/A
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

**8. ¿Ha escuchado acerca de la Ruta del Pisco?**

- ☐ Si
- ☐ No (Si marcó No, dirigirse a la pregunta 11)

**9. ¿Qué entiende usted por la ruta del pisco?**

- ☐ Es una ruta pagada, en la cual es llevado y guiado por la ciudad de Pisco para conocer y beber el pisco
- ☐ Es un circuito de bodegas donde se puede conocer la preparación del pisco
- ☐ Es una calle/avenida donde se encuentra una variedad de bares en donde se puede beber pisco
- ☐ Es un tour que consiste en la cata de pisco de todos los tipos
- ☐ No sé qué es

**10. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Ruta del Pisco?**

- ☐ Publicidad
- ☐ Noticias
- ☐ Amigos
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

**11. ¿Estaría dispuesto a participar de la Ruta del pisco? \***

- ☐ Si
- ☐ No

**12. ¿Considera que faltan más eventos para promocionar la Ruta del Pisco? \***

- ☐ Si
- ☐ No

**13. ¿Considera que la Ruta del pisco debería ser un tour esencial para el turismo del Perú?**

- ☐ Si
- ☐ No

**14. ¿Qué otras actividades le gustaría encontrar en la Ruta del pisco para que complementen su experiencia? \***

- ☐ Demostración y participación de la cosecha
- ☐ Ver y participar de bailes típicos
- ☐ Preparación (pisado de uvas)

- ☐ Degustación de comida típicas
- ☐ Paseos en caballo
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuánto tiempo cree que debe durar la permanencia en las bodegas que pertenecen a la ruta del pisco?**

- ☐ 01 hora
- ☐ 02 horas
- ☐ 04 horas
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

**16. ¿Cuál es la mejor forma que considera en que puede aprovechar la ruta del pisco?**

- ☐ Solo
- ☐ En familia
- ☐ Con amigos
- ☐ Tour guiado
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

**17. ¿Incluiría actividades para niños en la ruta?**

- ☐ Si
- ☐ No

**18. ¿Cómo le gustaría organizar su visita a la ruta del pisco?**

- ☐ A través de la contratación de una agencia
- ☐ Por cuenta propia
- ☐ Registro on line en la misma página web de la ruta
- ☐ Redes sociales con contenido referente a la ruta
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

## Encuesta #2 - Ruta del Pisco

La Ruta del Pisco en la Región Ica ofrece el recorrido temático de 07 puntos turísticos, entre los cuales incluye bodegas productoras, museos y el centro de innovación tecnológica. Entre los servicios brindados está la visita guiada sobre el proceso de elaboración del pisco, degustaciones y demás actividades. Vive la experiencia del Pisco y sé parte de la ruta más importante durante su elaboración. Agradecemos de antemano su tiempo.

**Por favor, indicar su edad:**

---

**1. ¿Conoce usted, la Ruta del Pisco?**

Si

No

**2. ¿Estaría dispuesto a pagar S/. 150 o US\$45 por realizar parte del recorrido de la Ruta del Pisco y destinos de aventura?** El monto incluye los costos de movilidad ida y vuelta, ingreso a la Reserva Nacional de Paracas (museo, mirador, y catedral), Huacachina, bodega Tacama y el CITE (Centro de Innovación Tecnológica Agroindustrial)

Si

No

Otro:

**En caso haya respondido SI, por favor detalle ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar, a partir del siguiente año, con el fin de ir mejorando los beneficios durante La Ruta del Pisco en la región Ica, al contratar el paquete Ruta - Aventura full day?**

En el caso de que haya respondido NO, por favor dejar en blanco y continuar con la siguiente pregunta.

S/. 157.50

S/. 165

S/. 172.50

S/. 180

**3. ¿Estaría dispuesto a pagar S/. 295 u US\$85 por hacer el recorrido completo de la Ruta del Pisco?\***

El monto incluye los costos de movilidad ida y vuelta, entradas a las bodegas, alojamiento por una noche, almuerzo y poder participar en las actividades al interior de las bodegas.

Si

No

Otro:

**En caso haya respondido SI, por favor detalle ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar, a partir del siguiente año, con el fin de ir mejorando los beneficios durante La Ruta del Pisco en la región Ica, al contratar el paquete FULL?**

En el caso de que haya respondido NO, por favor dejar en blanco y dé por finalizada la encuesta.

S/. 309.75

S/. 324.50

S/. 339.30

S/. 354

**Agradecemos su gentil apoyo llenando esta encuesta.**

**Muchas gracias.**